

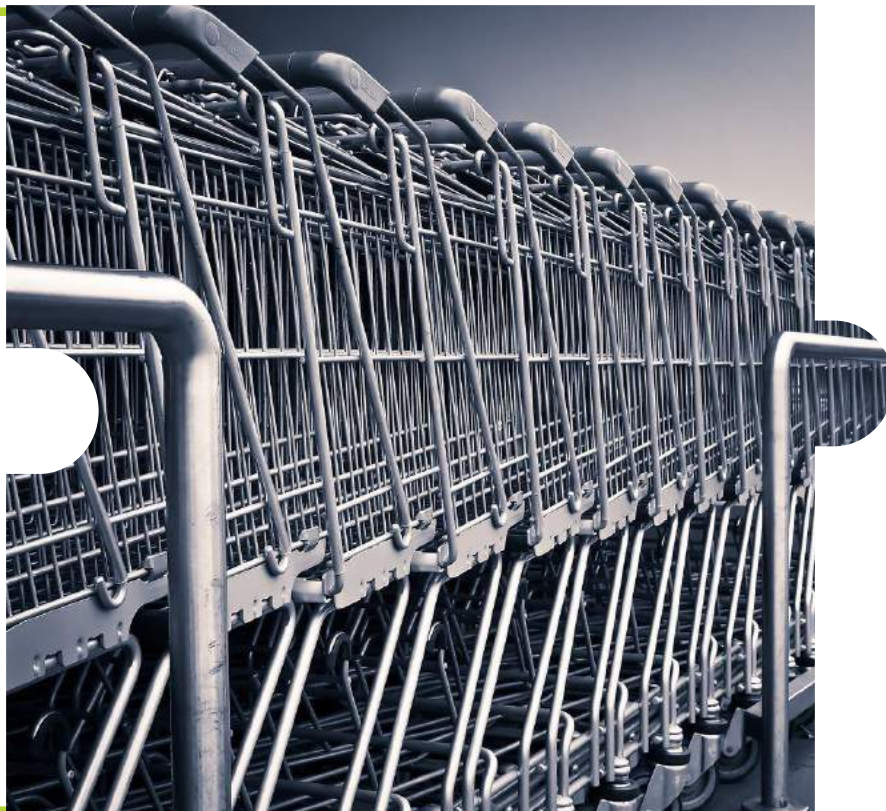
# 中国电商营销市场研究报告

2020年



## 关于 电商营销

- ◆ 营销是企业永恒的研究课题，而随着不同类型媒体平台的出现，符合不同媒体属性的愈加多元而独特的营销策略和生态也不断在为企业营销带来更多可能。
- ◆ 电商平台在所有媒体类型中，具有足够的特殊性，是兼具媒体场景和消费场景两大属性的平台，符合品效合一，也因此衍生出了贴合电商“搜索-购买-评价”链条的多种营销模式。
- ◆ 而随着电商营销产业链上消费行为数据的积累、技术的不断进步、内容布局的加强，以及电商平台和外部媒体平台愈发紧密的联合，电商营销模式得以不断创新和升级，使得电商营销的研究价值也愈发凸显。





## 背景

**电商的营销价值在用户、平台属性、数据积淀和技术发展的共同促进下不断提升**：1) 用户端：线上消费习惯加强、消费者购买额提升，平台用户的营销价值值得不断被挖掘；2) 电商端：电商平台集媒体和消费属性为一体，内容化营销模式不断创新，为广告主实现品效合一；3) 技术端：营销相关的数据和技术持续升级，为高效服务和精准营销打下坚实基础。



## 产业

电商营销产业链在广告主代理商、营销服务商、投放平台、电商平台和各类媒体平台等各角色方的深度合作下高效运转。其中，**电商平台在产业链运作流程里起到核心作用**。从产业链横向看，电商平台逐步开始自建或联合外部投放平台，投资或加深与营销服务商的合作。从产业链纵向看，电商平台和其他媒体平台的资源联合度愈发深且广，为品牌主和商户增加站外流量触达点。



## 模式

电商营销中的搜索广告、展示广告、信息流广告、直播广告、导购营销等模式以完美适配电商平台属性和消费者消费行为轨迹的形式、多元的玩法，帮助品牌主和商户实现商品曝光量和销量的提升，带动**电商营销市场规模**在近5年中以**41.9%**的年复合增长率快速增长，并于2019年达到**2229.5亿元**的规模。



## 趋势

未来电商营销的趋势将朝着**智能化、全域化和内容化**三个方向发展。

**智能化**：**投前、中、后营销各环节逐步智能化**为品牌主和商户解决痛点。

**全域化**：电商平台**通过广告联盟实现数据整合与消费者全域触达**，为“种草”、“拔草”加速。

**内容化**：电商平台**自建内容生态**软性触达消费者，增强平台粘性。

# 研究对象



## 电商营销市场构成

报告研究的对象是：B2C和C2C电商市场中**品牌主和商户**、**广告主代理商**、**营销服务商**、**投放平台**、**电商平台**等参与者，相互协作帮助品牌主和商户通过电商平台实现品牌曝光和销售额提升目的的相关营销市场。

## 电商营销模式

电商营销模式是指基于电商平台进行展示的加强商品推广与消费者间对接强度的各类广告及营销方法。具体研究模式有：**电商搜索广告**、**电商展示广告**、**电商信息流广告**、**电商直播广告**与**电商导购营销**。

日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势

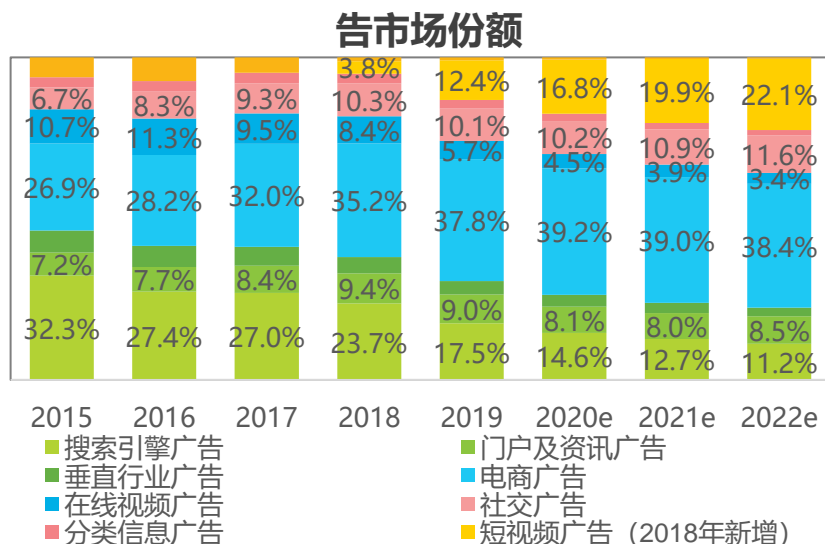
5

# 电商平台营销价值点探究

## 流量增长较为平缓，电商平台高营销价值另有他因

在整体网络广告市场中，电商平台的广告收入份额占比从2016年起超越搜索引擎广告，并且在社交和短视频广告异军突起大力扩张份额占比的情况下，仍持续位列第一，成为广告主最为青睐的广告投放对象，极具营销价值。但反观能够反映互联网媒体平台投放价值的用户流量指标，根据艾瑞mUserTracker中监测的23类APP月活数据显示，电子商务APP在2016-2019三年中年度月活均值的复合增长率排名为15，增长较平缓，电商平台营销价值的驱动因素还需从用户、平台属性、数据及技术等方面被进一步探究。

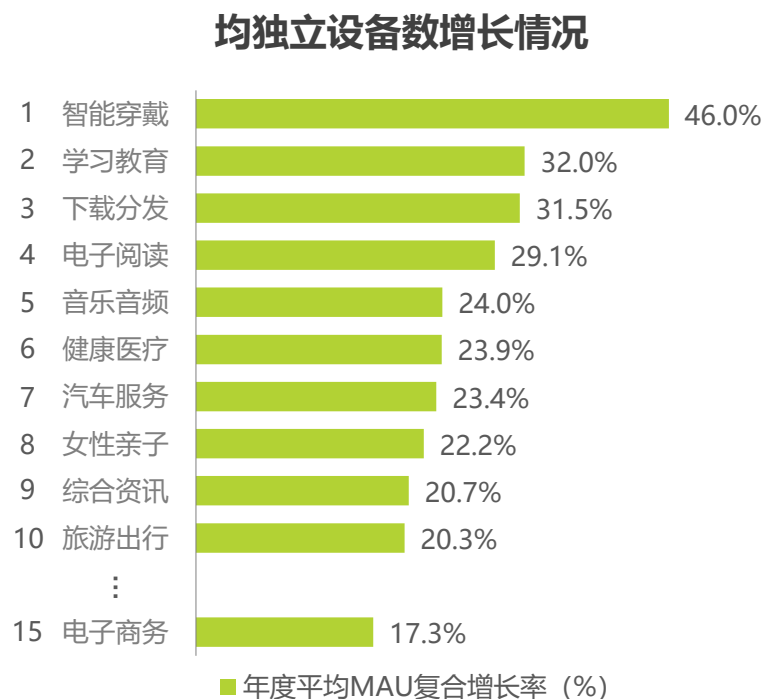
### 2015-2022年中国不同媒体类型网络广告市场份额



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，2017年开始增加对以拼多多为主的社交电商广告收入的核算；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他包括短视频、音乐、音频、直播、游戏、应用商店等不以广告收入为主的媒体产生的广告收入，2018年含短视频，2018年后将短视频单独拆分。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

### 2016-2019年中国各类型APP年度月均独立设备数增长情况



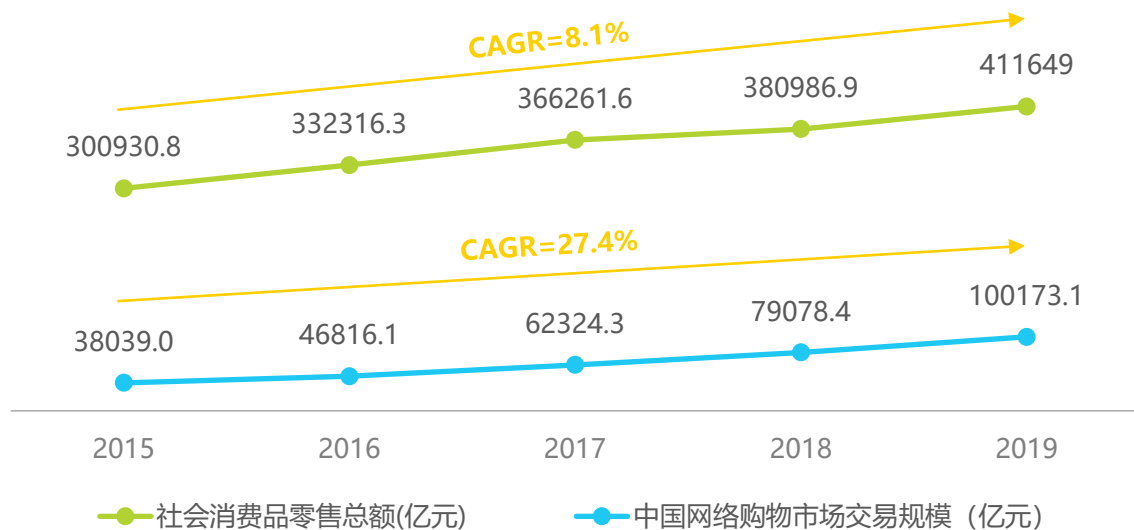
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 用户端：购物习惯的变迁

## 网络渠道消费倚重不断增大，电商成企业营销重要触点

根据国家统计局和艾瑞统计数据显示，我国网络购物市场交易规模在过去五年中以27.4%的年复合增长率高速增长，远超社会消费品零售总额同期8.1%的增速。即使电商平台流量增长较平缓，消费者购物额却在电商平台优惠活动多、选品配送便捷、涵盖商品品类全面等优点的促进下不断高速增长，消费习惯进一步向线上迁移，而以消费者购物偏好为风向标而开展的品牌主/商户营销投放，也随之更加倚重线上消费渠道，将电商平台作为营销的重要触点。

2015-2019中国社会消费品零售总额与网络购物市场交易规模



来源：1) 网络购物市场交易规模：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。2) 社会消费品零售总额：国家统计局。

注释：网络购物市场规模为B2C和C2C交易额之和。艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企业事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

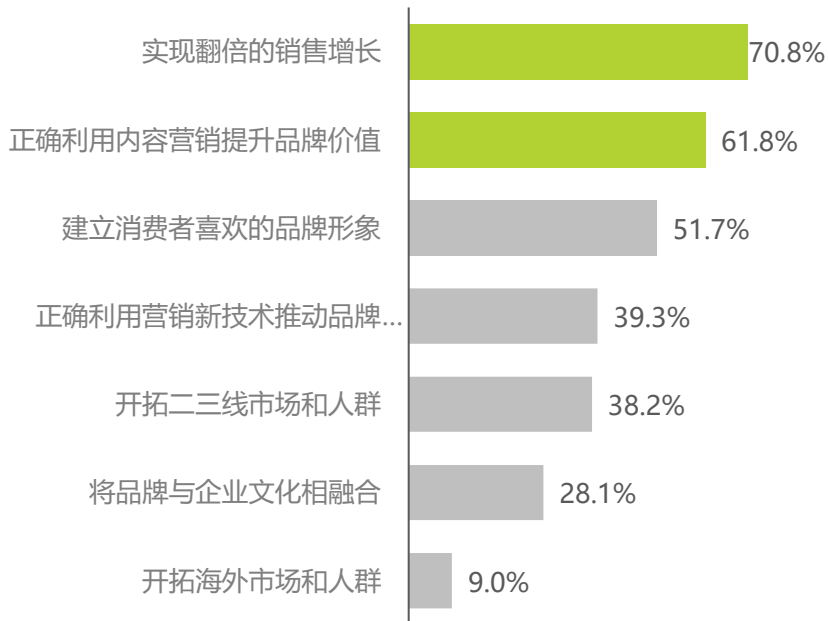


# 电商端：场景属性的优势

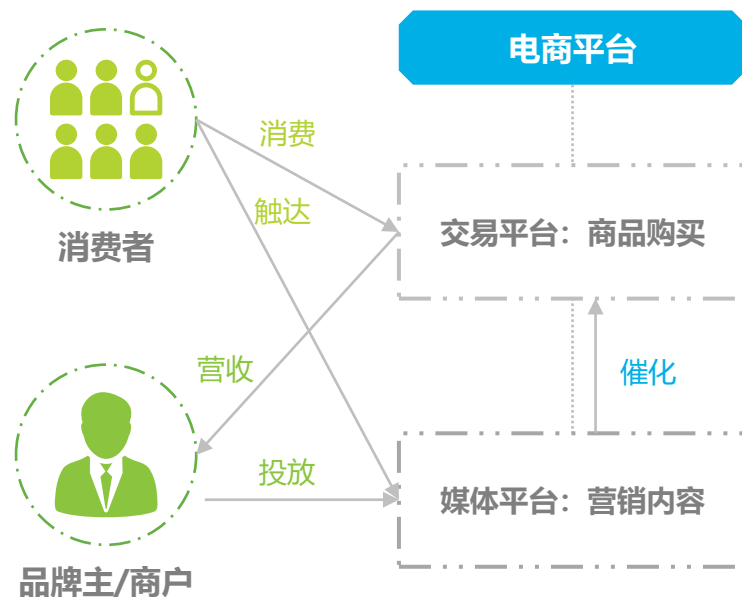
## 电商兼具媒体与消费属性，契合广告主品效合一的营销需求

在艾瑞2019年对广告主的调研中，广告主们最关注的营销目标为实现翻倍的销售增长和正确利用内容营销提升品牌价值，品效并重的营销需求愈发强。相较于其他类型媒体平台，电商平台除了拥有相同的媒体属性外，还具有消费属性，使得平台上的营销投放拥有快速转化为实际消费的基础；同时，电商平台的营销类型从搜索、展示为主的局面，逐渐扩展出由图文、短视频、直播构成的信息流、直播广告等多元营销模式，内容化程度不断加深，帮助广告主实现品效合一的营销需求。

### 2019年中国品牌主所在营销部未来一年的目标



### 2020年中国电商平台场景属性分析



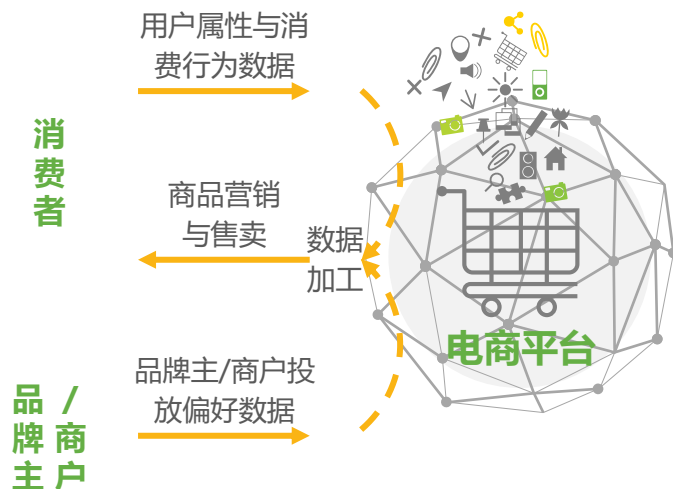


# 技术端：消费数据的赋能

## 消费数据与技术的不断丰富与成熟，推动电商营销效果提升

借助其媒体与消费的双重属性，历经多年发展的电商平台已从投放端和销售端累积了足够的品牌主/商户投放偏好数据和用户属性与消费行为数据，为精准营销打下基础。除此以外，以淘宝和京东等为代表的头部电商，在技术端发力，相继建立了阿里妈妈、京准通等能够有效运转数据的辅助品牌主/商户进行营销活动的营销平台。数据与技术的积累和升级，使得电商营销的精准度不断提升，不仅为品牌主/商户提升了投放ROI，还为平台消费者提供着最符合需求和偏好的商品，缩短消费者寻找商品的时间成本，并提升平台使用体验。

### 2020年中国电商平台数据应用流程



### 2020年中国代表性电商平台电商营销数据应用

电商平台	营销平台	描述
淘宝/天猫	阿里妈妈	阿里妈妈涵盖了DSP、SSP、DMP等多方电商营销平台，集合长久累积的消费行为数据，高效链接平台广告位、用户喜好与品牌主和商户的投放需求，提升营销精准度。
京东	京准通	京准通依托京东集团及京东合作方如腾讯、新浪、今日头条等的资源优势，集合多方大数据与渠道，为精准营销和多元投放打下基础。

日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势

5

# 电商营销产业链图谱

## 2020年中国电商营销产业链图谱



注释：此处企业logo展示为举例，排名不分先后。  
来源：结合专家访谈与公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 各行业品牌主和商户对电商营销的偏好

## 单价和品牌重要性在一定程度上决定广告主的电商营销投入

根据艾瑞AdTracker数据显示，从2019年1月至2020年3月间各行业广告主在电商平台上的投放指数来看，消费电子类、通讯服务类、个人用品类、化妆品浴室用品类和交通类等行业的广告主对电商平台维持着较高广告投入。具体到2020年Q1的小行业商品类目，智能手机、珠宝首饰、轿车、化妆品等产品的单价较高、品牌印象在消费者购买决策中影响力强，该类产品广告主在电商平台上的广告投入位居前列，期望通过电商营销提升品牌形象与ROI。

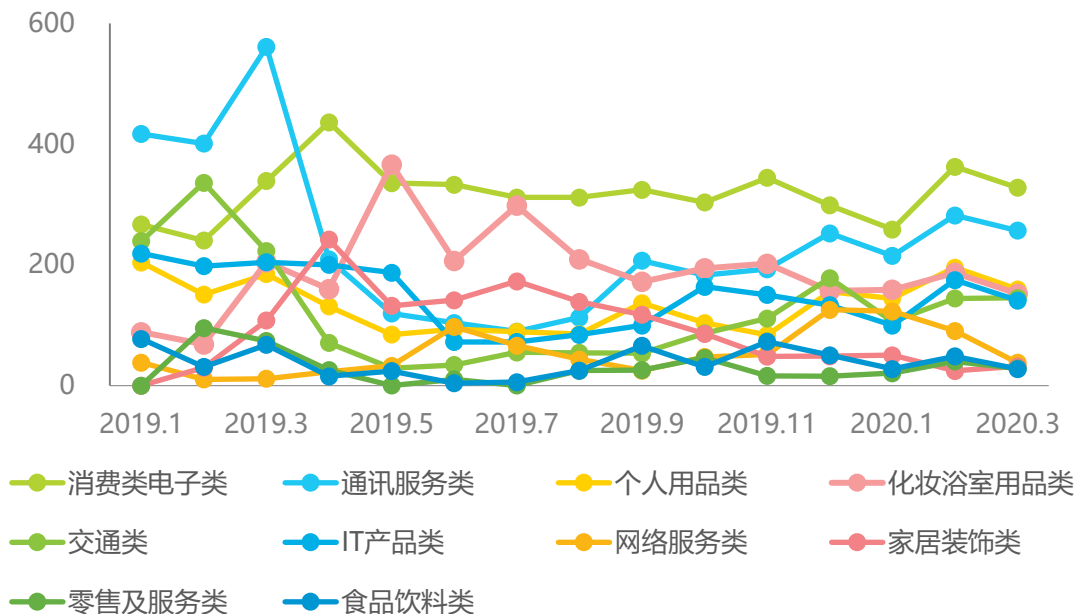
### AdTracker-2019年1月至2020年3月中国电商网站

#### 广告投放指数TOP10大行业情况

品牌主  
商

服务商

电商平台



2020年Q1总投放指数排名	类目名称	所属大行业
1	智能手机	通讯服务类
2	珠宝首饰类	个人用品类
3	轿车	交通类
4	化妆品	化妆浴室用品类
5	网上购物服务	网络服务类

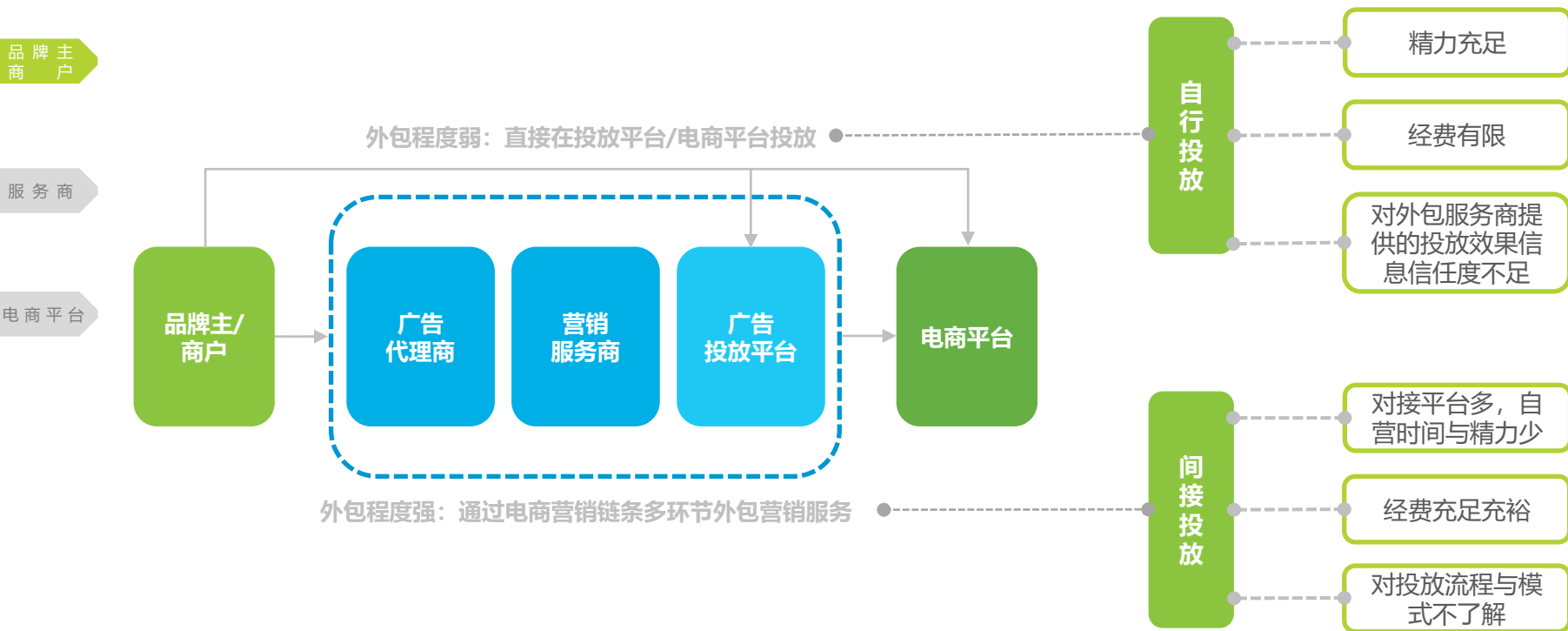
来源：AdTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 品牌主和商户对营销外包程度的偏好

## 大品牌主的电商营销外包程度趋强，中小商户营销卷入度高

品牌主和商户在进行电商营销投放时，外包程度由浅到深有多种方式。直接通过电商平台或与其链接的广告投放平台进行投放的方式需要商户和品牌主花费更多的资金和时间成本，但能够保证商户和品牌主掌握一手投放效果数据和信息，便于核算ROI与调整投放策略。而通过支付服务费给代理商和营销服务商角色方进行投放，则减轻了商户和品牌主对了解、应用各电商平台投放规则与流程的精力消耗，对于规模较大、对接电商平台数较多、资金充裕的商户和品牌主更为适用。

### 2020年中国电商品牌主和商户对营销外包程度的偏好原因分析



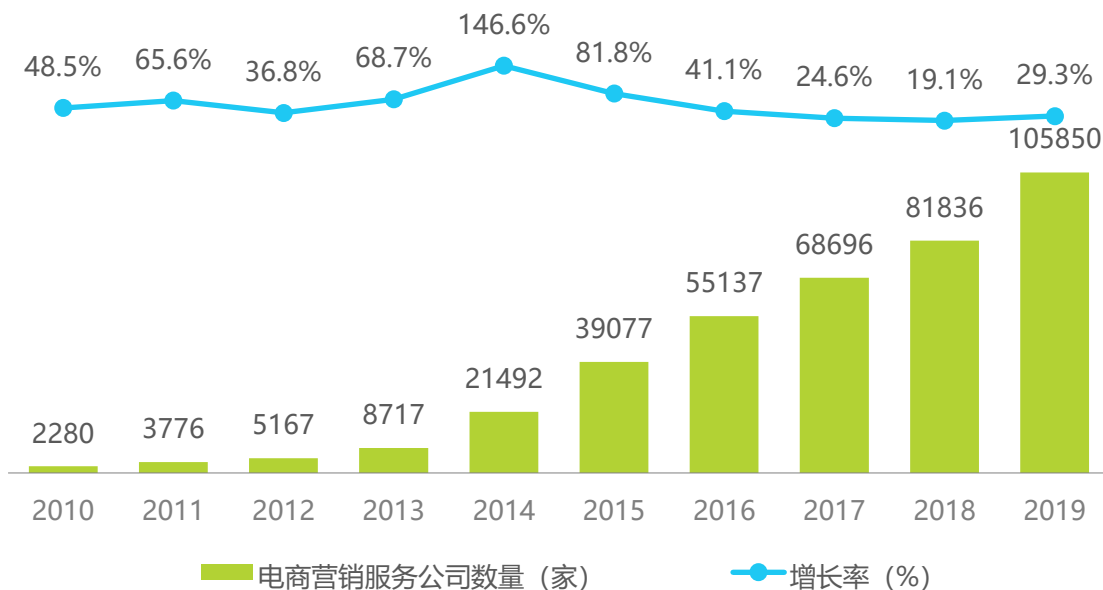
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商营销服务商数量逐年增多

## 电商营销服务商数量以较高增速逐年递增

在过去十年中，我国电商营销服务相关企业的成立数量变化较大，逐年大幅递增，从2010年的2280家快速增长至2019年的逾十万家。电商营销服务相关企业的增长，也从侧面反映出了电商平台因营销模式的逐步丰富而越来越需要更多服务商的鼎力配合；品牌主和商户的数量增多、竞争愈发激烈因而对电商平台的营销服务需求在不断增强。

2010-2019年中国电商营销服务类企业各年成立数量变化  
情况



来源：企查查，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：电商营销服务类企业数量为企查查所统计的包含“电商营销服务”业务相关标签的当年企业成立数量。

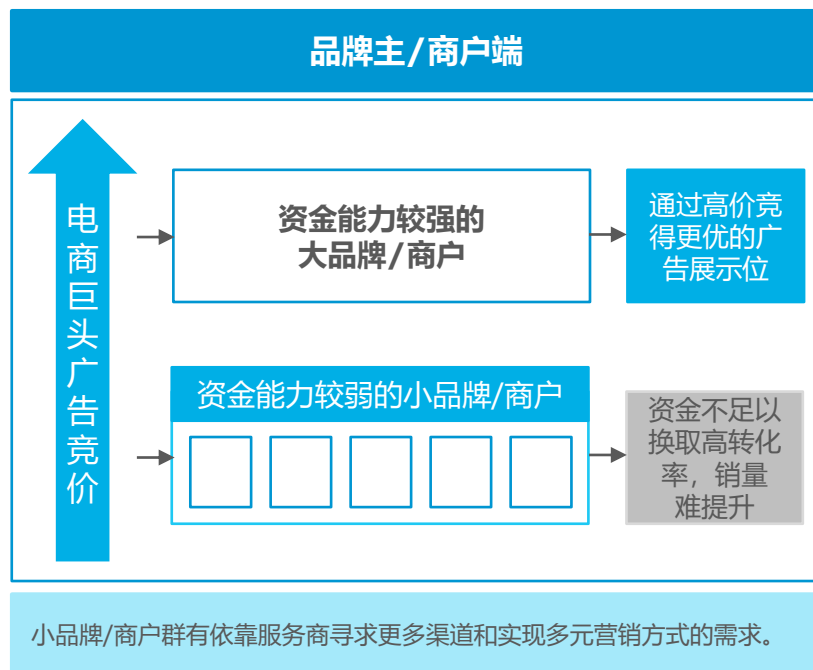
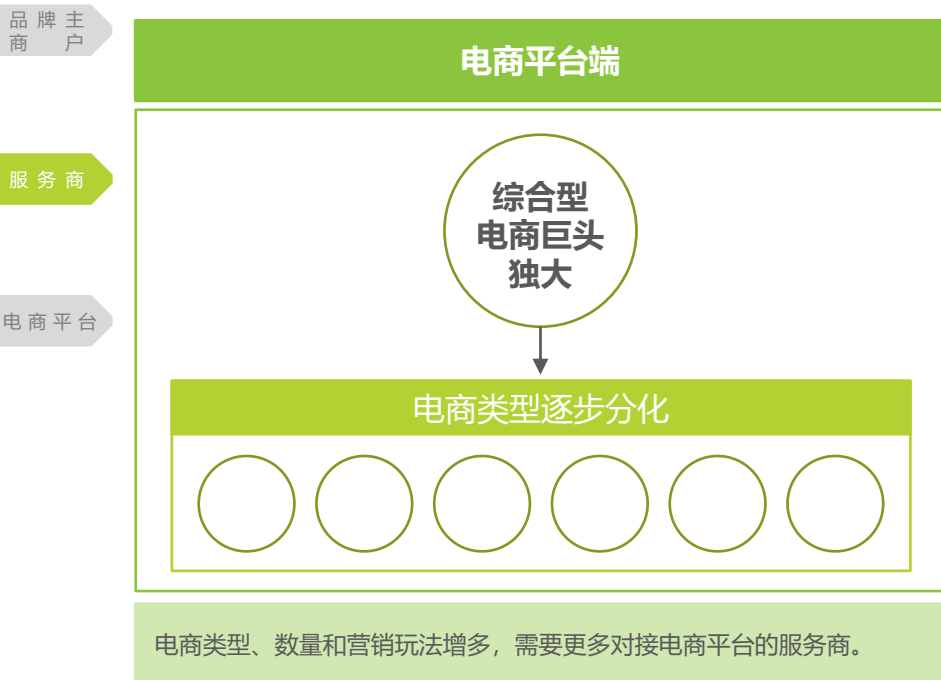


# 电商营销服务商发展驱动力分析

## 渠道扩展和广告成本提升从需求端驱动更多服务商的出现

营销服务商是在电商营销活动中连接起电商平台和品牌主/商户的重要枢纽。从电商平台的角度看，电商类型逐步分化、数量不断增多，电商平台上的营销模式也趋于多元，对借助营销服务商来赋能品牌主/商户营销的需求增多。而从品牌主/商户角度看，随着商户数量的增多，巨头电商平台上的广告竞价成本对于小商户来说愈加难负荷，加上外部渠道的扩展形成了新的商品展示途径，依靠营销服务商来高效对接渠道、实现各类营销投放的需求也在加强。电商平台和品牌主/商户从上下两端同时增大需求，成为电商营销服务商数量增多的驱动力。

### 2020年中国电商营销服务商发展驱动力



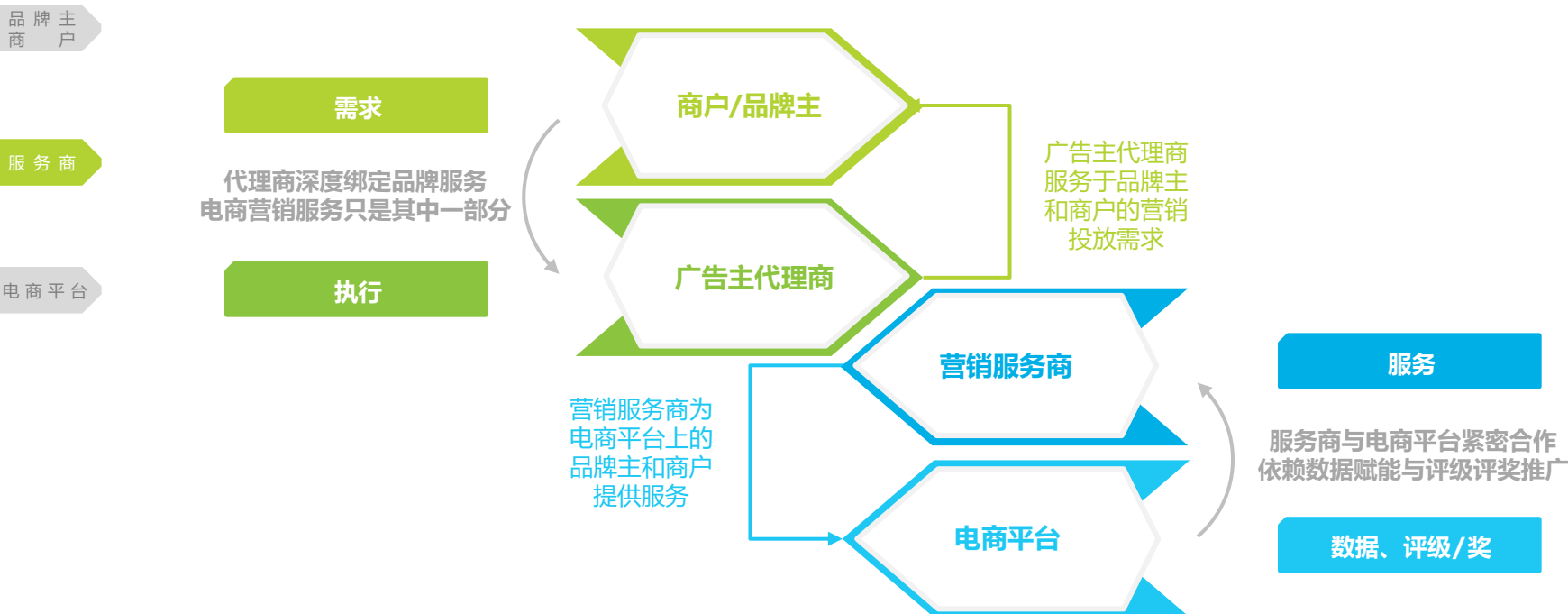
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 服务商与代理商在产业链中的合作偏向

## 代理商与品牌长期深度绑定，服务商与电商平台紧密合作

电商营销产业链中各角色方的合作关系各有紧疏，具体看来，品牌主或商户与代理商更为深度绑定，而服务商与电商平台的合作则更为紧密。代理商的服务开展源为品牌主，其对品牌主（尤其是规模较大的品牌）的合作绑定偏向于长周期，为品牌主解决各方面需求，而电商营销只是服务中的一部分，因此在电商营销产业链中其主要与上游开展深度合作。营销服务商服务于各个电商平台上的商户与品牌主，但其服务能力更加依赖于电商的交易数据赋能以及通过评级、评奖等方式得到的便于拉拢商户与品牌主客源的官方口碑认证，也因此，相较于其他角色方，服务商的合作重心在电商平台。

### 2020年中国电商产业链合作关系分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商营销服务商服务行业与业务

## 各类型服务商协作服务品牌主和商户，达成产业资源优化

依据电商营销产业链中各营销服务商资金、人力等资源的分布差异，其所覆盖的业务和行业范围各有不同。营销服务商的业务种类主要有广告投放、内容制作、营销策略规划等，当某服务商所承接业务超出其资源能力负荷范围时，则会将客户的部分业务二次转包给其他服务商，使得品牌主和商户的各项需求都能得到服务商们更为充分的服务时间、精力和资源，达成业务协作和资源优化。而不同的服务商主要服务的品牌主和商户所属行业也有所不同，使得不同行业品牌主和商户所得到服务的专业性更强。

### 2020年中国电商营销服务商服务行业与业务分析

品牌主  
商

服务商

电商平台



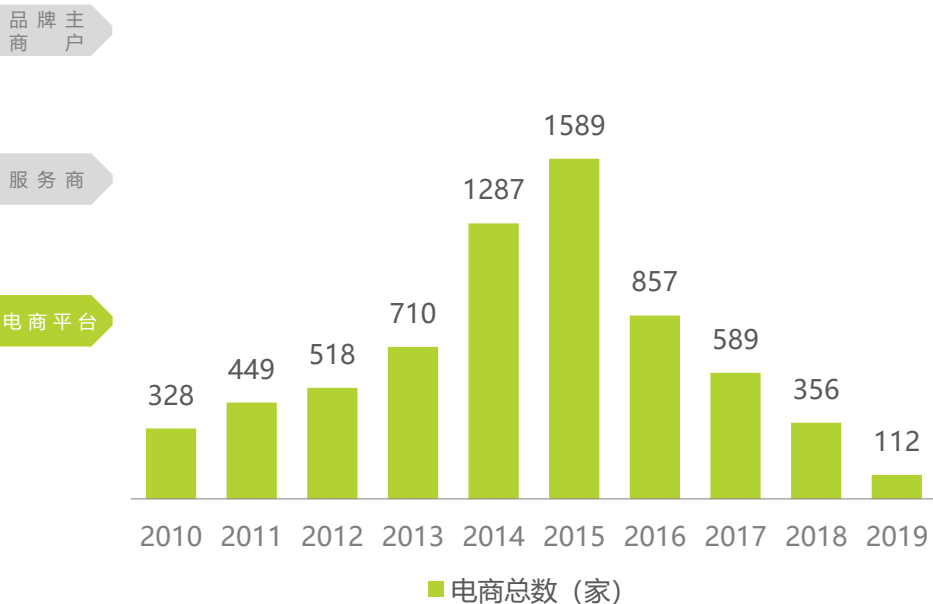
# 电商数量增多，非综合类型不断增长

## 电商平台竞争日渐激烈，为电商营销提供生长空间

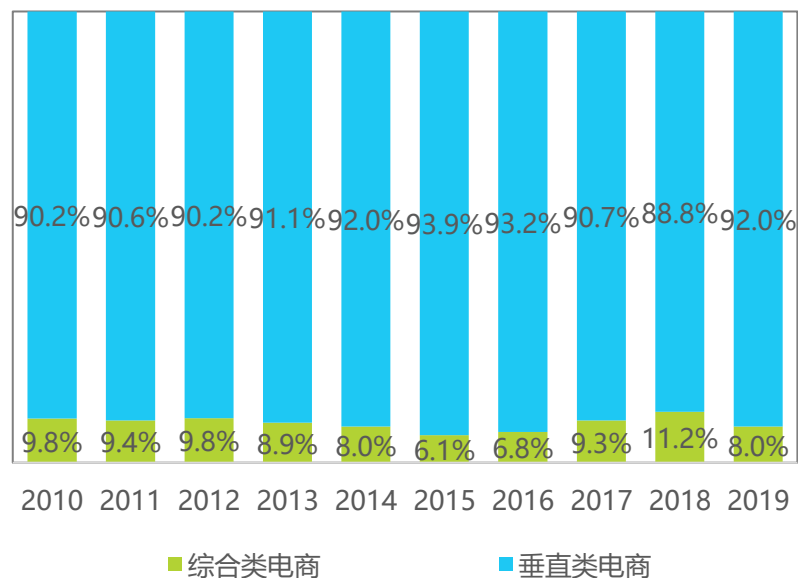
从近十年电商平台的增长数量来看，整体电商平台逐年的增量维持在百位至千位量级，市场参与者不断增加，消费者触达电商营销的渠道不断扩充。具体到电商类型来看，非综合类电商得到良好发展，增量占比维持在总体的90%左右。不同电商类型的出现和数量的增多，使电商平台间的竞争更为激烈，电商平台为解决如何以最高效的方式触达消费者、提升品牌主和商户的投放转化率等关乎竞争壁垒的问题而不断升级和创新营销玩法，也为电商营销进一步扩充了策略和模式。

### 2010-2019年中国新增电商数量变化情况

况



### 2010-2019年中国各电商类型数量占比



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：电商总数为IT桔子平台上的生鲜食品、跨境电商、奢侈品、服装服饰、3C电子、化妆品、母婴电商、家居家纺、珠宝首饰、综合电商、图书影音、二手电商等类型电商数量之和。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 以IT桔子现有企业标签范围来划分各标签所属的电商类型。

2) 垂直类电商包含：IT桔子平台上的生鲜食品、跨境电商、奢侈品、服装服饰、3C电子、化妆品、母婴电商、家居家纺、珠宝首饰、图书影音、二手电商等类型。

3) 综合类电商包含：IT桔子平台上的综合电商。

# 电商平台类型发展方向分析

## 领域细分、流量转变、属性加持等成为电商发展突破口

在电商市场中，长时间维持着以淘宝、京东等传统综合型电商为市场主导的局面，其所提供的商品品类丰富、货源广布，供应链系统成熟且完善，能够在多地区实现本地化仓储和配送，大幅度降低了配送成本和运营成本。为求在持续增长的市场中分一杯羹，竞争者开始以垂直类商品、用户精细化运营、借势独有属性为策，形成商品品类垂直型电商，会员型、社区型等的私域电商，以及内容型、拼团型等的独特属性电商，来获取差异化的竞争优势。不同电商间也在逐渐融合借鉴着其他电商的属性和优势，进一步加强了电商营销的丰富多变性。

### 2020年中国电商平台类型演进

品牌主  
商

服务商

电商平台

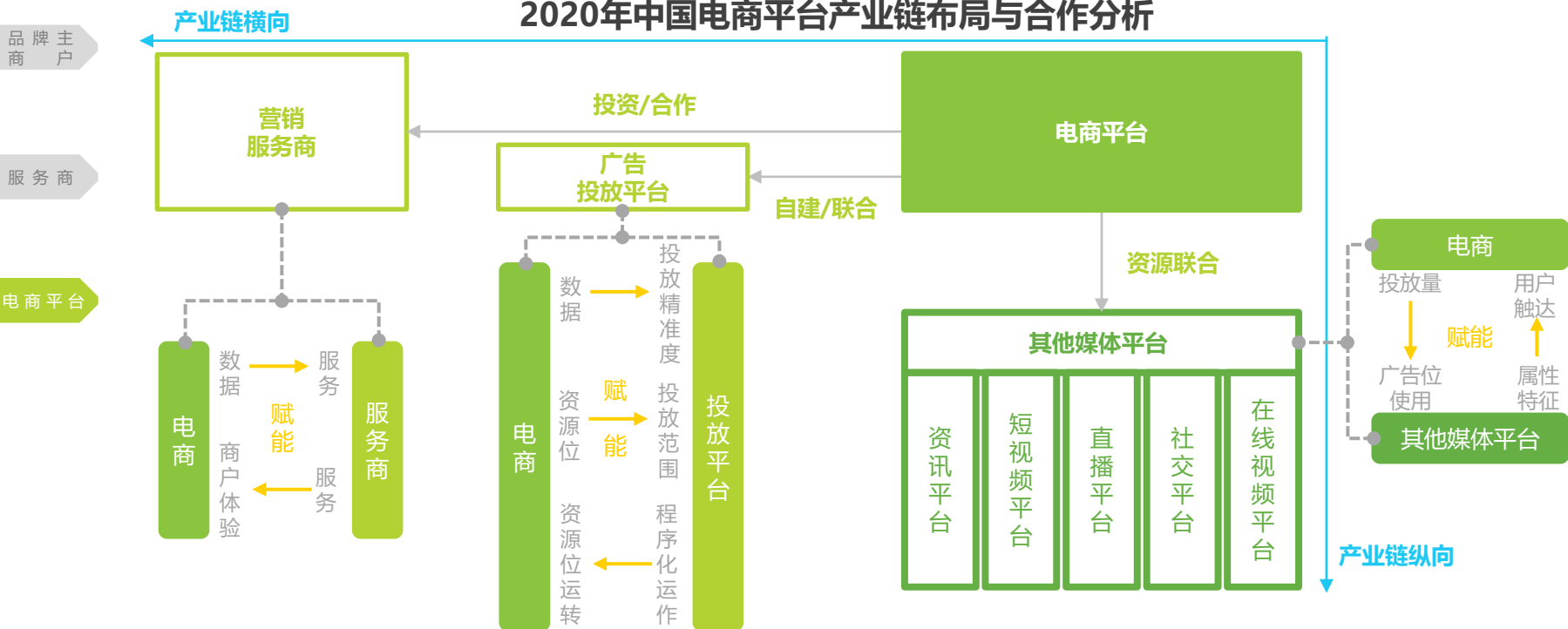


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商平台的布局与合作线向产业链延伸

## 电商平台不断加深与产业链角色方的相互赋能

电商平台作为电商营销产业链的核心，依靠与多个角色方的紧密合作拉动产业链的有效运转，而随着电商营销产业链运作的成熟，电商平台也开始由内而外向产业链其他角色方延伸布局。从产业链纵向来看，电商平台和其他媒体平台的资源联合度愈发深且广，电商平台的高用户交易活跃度和投放量有效拉动合作平台上的广告位使用效率，而合作平台也为电商提供站外流量触达点，为电商全域营销的实现带来更多可能。从产业链横向来看，电商平台逐步开始自建或联合外部投放平台，提高自身资源位的运转效率；同时，电商平台还会选择投资或更多地与营销服务商合作，以提升平台商户和品牌主的服务体验，同时也用数据和资源位资源反向赋能合作服务商的服务能力。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商平台与内容媒体平台的合作博弈

## 相互赋能，也为彼此平台的属性升级铺路

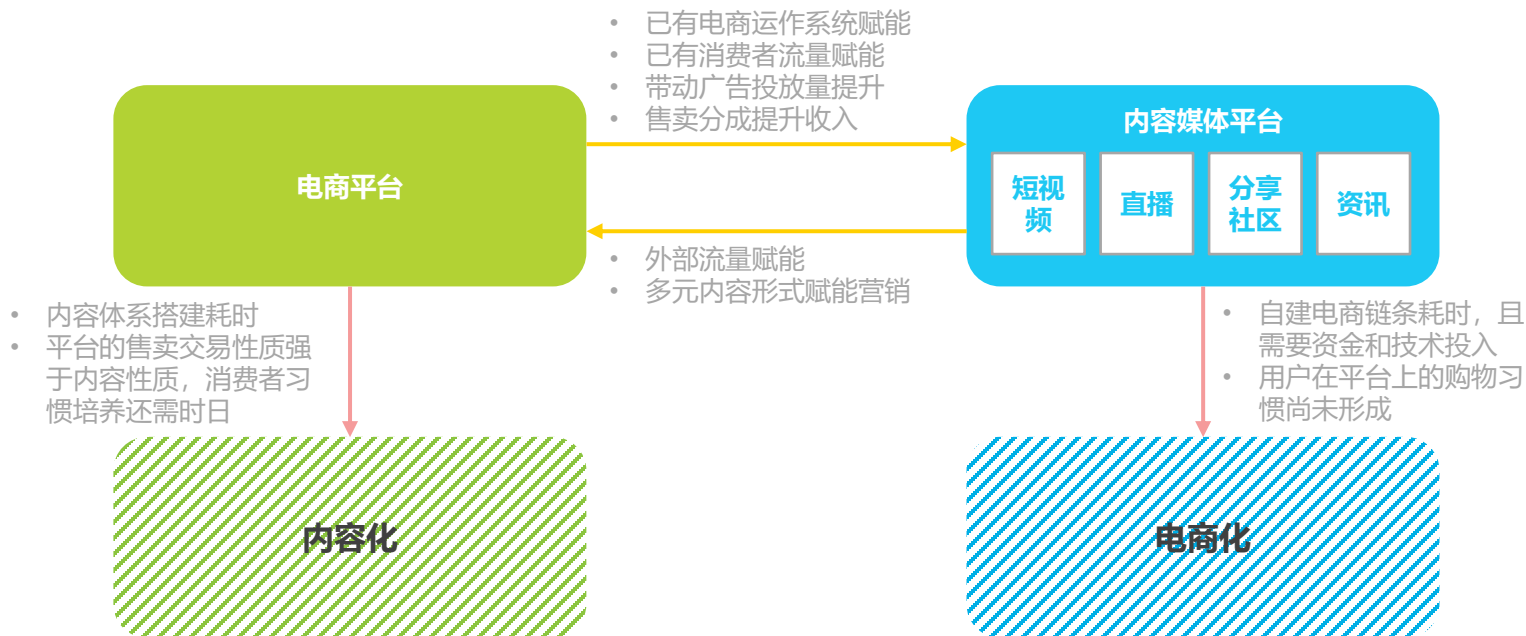
随着电商营销体系的发展和成熟，电商营销与内容的关联度也愈发高，配合图文、视频等内容形式开展的电商营销更能吸引消费者的关注，而在已有内容体系上打造电商则能获得天然的内容优势，电商内容化和内容平台电商化也成为电商平台和内容媒体平台发展过程中的模式扩展方向。但搭建新模式所需较多的时间、资金和技术，且培养自身平台用户的消费或内容新习惯也还需时日，电商与内容媒体的合作成为相互赋能、为自身平台用户进一步培养内容或消费习惯的突破口。在合作中，两者相互补足，电商平台获得了更多外部流量、可多渠道多形式给消费者种草，而媒体平台资源位的使用效率、收入均得到了提升。

### 2020年中国电商平台与媒体合作博弈关系分析

品牌主  
商

服务商

电商平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 电商平台类型与营销布局深度

## 数据、内容和技术的布局程度决定电商平台营销体系深度

不同类型平台在构建电商体系的初期，大多以平台属性为方向来发力，分别在消费行为数据、内容等方面得到积累，辅助其营销体系的建设，但在达成数据、内容和技术三者完整布局前，平台的营销建设都仍有上升空间。本身属性就是电商的交易型平台从供给端发力，使商品交易链条搭建成型，对消费行为相关数据的积累渐多；以内容型为主的其他平台在构建电商体系的过程中则将原有属性作为发力点，例如以社区内容分享、视频内容传播为主要商品推广方式，其在内容化触达消费者方面的经验更为丰富。而已经步入成熟发展期的电商平台，对消费行为数据、内容模式以及将数据和内容更加精准推送至消费者技术上的建设都更完整，使得其发展重点从商品和内容打造转移到了捕捉消费者需求的深化营销体系上。

### 2020年中国电商平台发力与营销布局程度分析

#### 需求端发力：成熟期电商平台

在补足了消费数据积累和内容布局强度的同时，相关技术的建设也随之加强，三者结合共同为从消费者需求出发，更好地读懂消费者、触达消费者打下基础，实现千人千面精准触达的深度营销体系建设。

整体营销布局程度：★★★★★  
内容布局：★★★★★  
数据布局：★★★★★  
技术布局：★★★★★

#### 供给端发力：交易型平台

因平台消费者的首要需求为短平快地购买商品，交易型平台偏向重点布局货源、物流、供应链能力，以满足消费者的购买需求。在交易进行过程中，消费者相关偏好数据不断积累。

整体营销布局程度：★★★★☆  
内容布局：★★★★☆  
数据布局：★★★★☆

#### 内容端发力：内容型平台

平台属性决定构建电商体系的发力点。如社交、内容分享平台会从商品推荐入手构建电商体系，也会继续以社区交流生态为电商营销发力点。同理，短视频平台构建起电商体系后，也会继续从网红经济端发力电商营销。对内容化触达消费者的经验丰富。

整体营销布局程度：★★★★☆  
内容布局：★★★★☆  
数据布局：★★★★☆



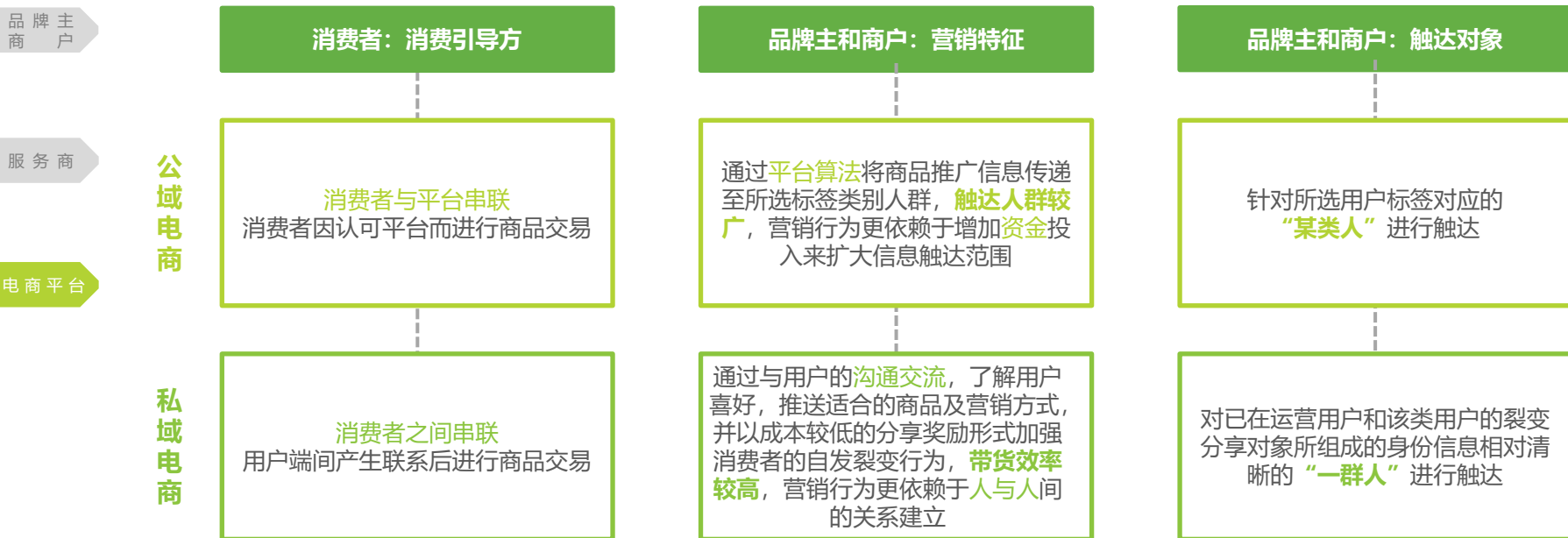
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域电商的精细化营销转变

## 对私域流量进行精细化营销成为流量竞争白热化中的新出路

随着公域流量的竞争来到白热化阶段，流量价格不断攀升，“价高者得”使得同一平台上大部分的商品类目中都是资本充足的大品牌获得更高的曝光和更多的销量。中小品牌与商户急需寻找出路，以更低的营销推广价格获取到用户流量与购买转化，于是私域电商这样精细化用户流量获取与运营的平台出现，将依赖于资金投入的、圈定公域流量中“某类人”的广泛触达营销方式，转变为更为依赖人与人关联和传播的、根据较为了解的“一群人”的喜好和需求来精细营销的方式。

### 2020年中国公域私域电商的营销模式对比



日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势

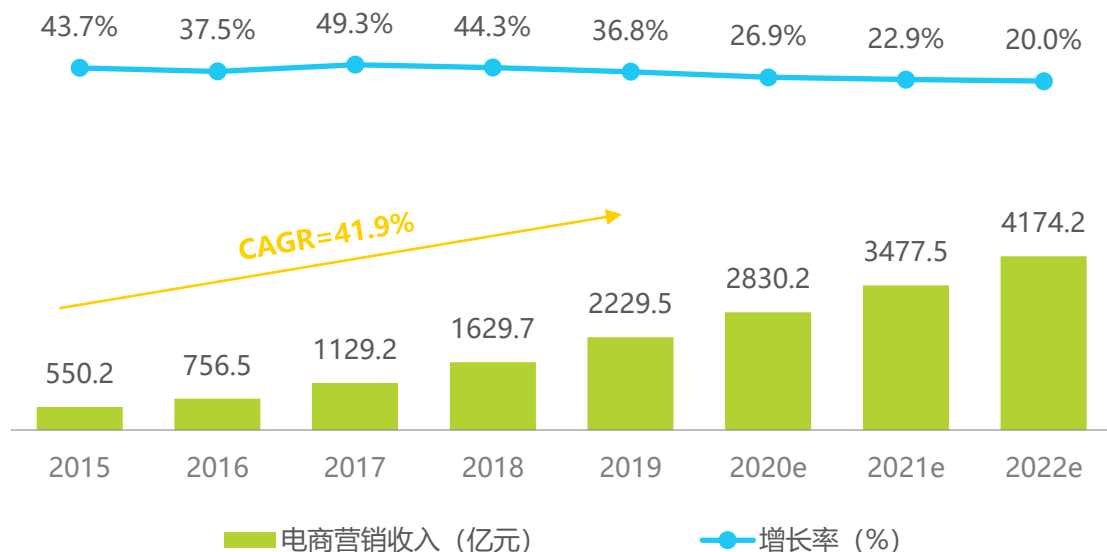
5

# 中国电商营销市场规模

## 头部玩家拉动市场规模持续增长，市场前景可观

电商营销市场头部集中度高，常年维持着以阿里巴巴为市场规模贡献主力、京东随其后领跑余下市场的格局，市场规模的增长和波动也较集中地受到头部企业经营情况和对营销体系布局方向的影响。阿里巴巴的快速成长与发展带动着我国电商营销市场规模迅速扩大，2015年起以41.9%的年复合增长率快速增长，并于2019年达到2229.5亿元的规模。2017年，拼团、私域等依赖社交关系的电商类型兴起，经过一年的大浪淘沙，拼多多突出重围，并不断完善营销体系，营销收入突破百亿级，其对电商营销市场的影响力也从2018年起开始逐步放大。随着拼团等新型电商的市场份额逐步被头部压缩，市场又将逐步回归于主要依托成熟头部企业带动发展的局面，预计规模的增长态势将会放缓、波动率减弱。

### 2015-2022年中国电商营销收入市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

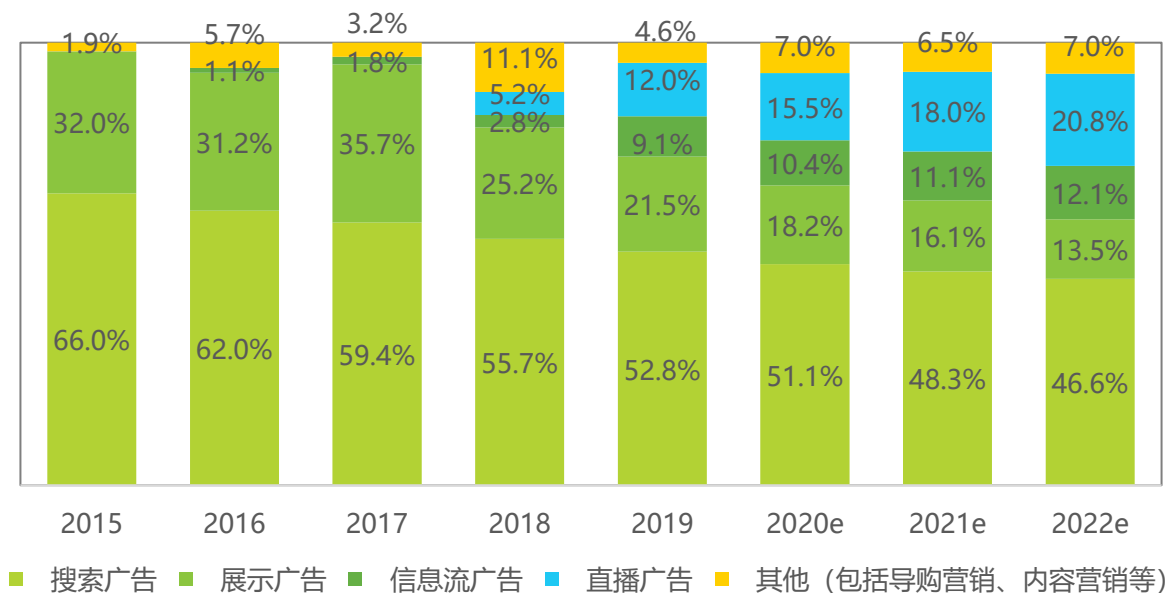
注释：电商营销收入包含了中国B2C、C2C电商平台的营销相关收入，其中包含来自电商展示广告、搜索广告、信息流广告、直播广告、导购营销等的收入。

# 中国电商营销细分类型及规模

## 随着电商平台内容化的提升，直播广告规模占比日益扩大

因适配于电商平台“搜索-点击选择-购买”链条的天然属性，搜索广告在电商营销细分构成中占比最大，2015-2019年间维持着50-70%的份额贡献度，展示广告以30%左右的占比紧随其后。2018年起，电商平台的信息流广告得到进一步发展，直播广告出现并迅速实现市场份额增长，展示广告受到较大冲击，占比被大幅压缩，而搜索广告因ROI较高更为刚需，受到的影响较小。未来，随着各个电商平台内容布局的加强与直播广告带货效果的凸显，内容社区信息流广告和直播广告持续蚕食电商营销市场份额的态势预计还将持续。

2015-2022年中国电商营销收入细分占比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 电商营销模式特征对比

## 各营销模式共同推动电商营销的升级与扩维

### 2020年中国电商各类营销模式对比分析

营销模式	定义	结算方式	优点	缺点	适用品牌主/商户类型
搜索广告	展示于 <b>商品搜索结果中、搜索结果页左侧及下方商品推荐位中</b> 的广告形式	CPC	1) 贴合强需求人群推送	1) 品牌效应较弱; 2) 触达被动, 搜索商品以外的时间和场景触达效果弱	能够通过竞价得到靠前排名的投放预算较多的品牌主和商户
展示广告	以 <b>图片形式</b> 形成的电商平台页面 <b>焦点图、banner</b> 等广告形式	CPM为主, 辅以CPM和CPC的混合模式、CPD等	1) 醒目展示, 加强品牌形象; 2) 展示图片可以跳转链接商品辅助消费转化	1) 展现形式有限; 2) 转化效果有限	能够通过竞价得到靠前排名的投放预算较多的品牌主和商户
导购营销	通过 <b>转发</b> 商户在电商平台上申请生成的 <b>商品导购链接</b> 而产生 <b>商品交易</b> 的营销模式	CPS	1) 操作简单; 2) 付出成本必带来消费转化; 3) 随着转发者广泛触达电商站外流量	1) 品牌效应较弱; 2) 流量易流失至站外商品信息展示渠道	虽然高佣金更易得到导购转载, 但因确保交易转化后才支付导购佣金, 投放预算较少的小商户也适用
信息流广告	在电商平台内容板块中以图文、短视频等形式出现的各式 <b>内容化</b> 商品推荐广告	CPS为主, 辅以内容设计等其他费用	1) 以丰富内容形式触达消费者 2) 商品宣传信息具有一定的真实性与互动性; 3) 可借助达人粉丝效应	1) 内容板块外的触达效果弱; 2) 需要消费者花费时间对内容进行消化及转化	对于没有长期稳定高销量的品牌主和商户来说, 可以从内容化的角度长期培育消费者对品牌/商户的兴趣, 获得转化
直播广告	在电商平台直播频道中以 <b>直播形式</b> 展示的商品推销营销模式	CPS	1) 限时优惠吸引转化; 2) 粉丝效应强; 3) 互动性强	1) 高粉丝量、影响力并能带来高转化的直播者费用也高	预算较少的商户可选择自行直播或合作腰部KOL, 预算较多的品牌主和商户可与头部KOL联合直播

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 电商搜索广告模式解析

## 锁定强需求人群，实现精准商品推广，优化营销投入

搜索广告和展示广告是各类电商广告中使用范围较广、使用时间较长的两种广告类型。搜索广告借助消费者在电商平台上搜索商品、获得商品搜索结果展示的购物流程融入结果页，绑定拥有强购买需求的消费者，以优先、醒目的排序和展示获取点击与消费转化。搜索广告一般采用CPC的计价模式，广告展示免费，加上电商平台对消费者标签的不断精细化，卖家可以更加精准地向目标人群进行产品曝光，既帮助降低了卖家的投放成本，又提升了消费者的购物效率和体验。

### 2020年中国电商搜索广告分析

搜索广告

展示广告

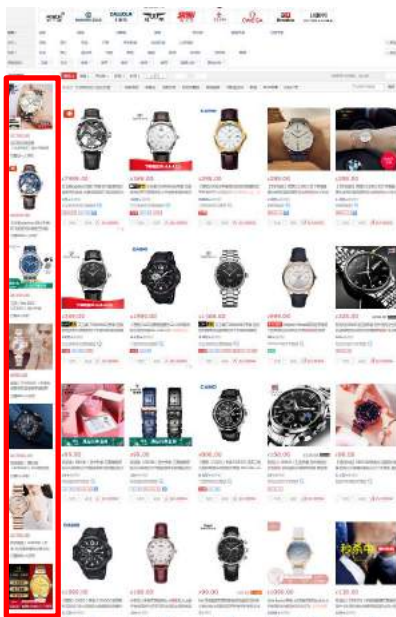
导购营销

信息流广告

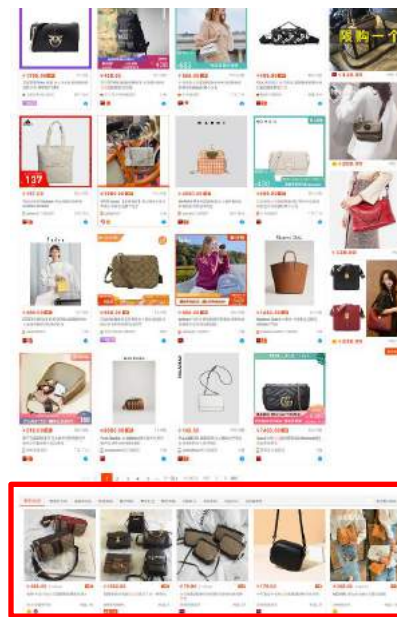
直播广告



搜索结果展示



搜索结果页侧方



搜索结果页下方

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

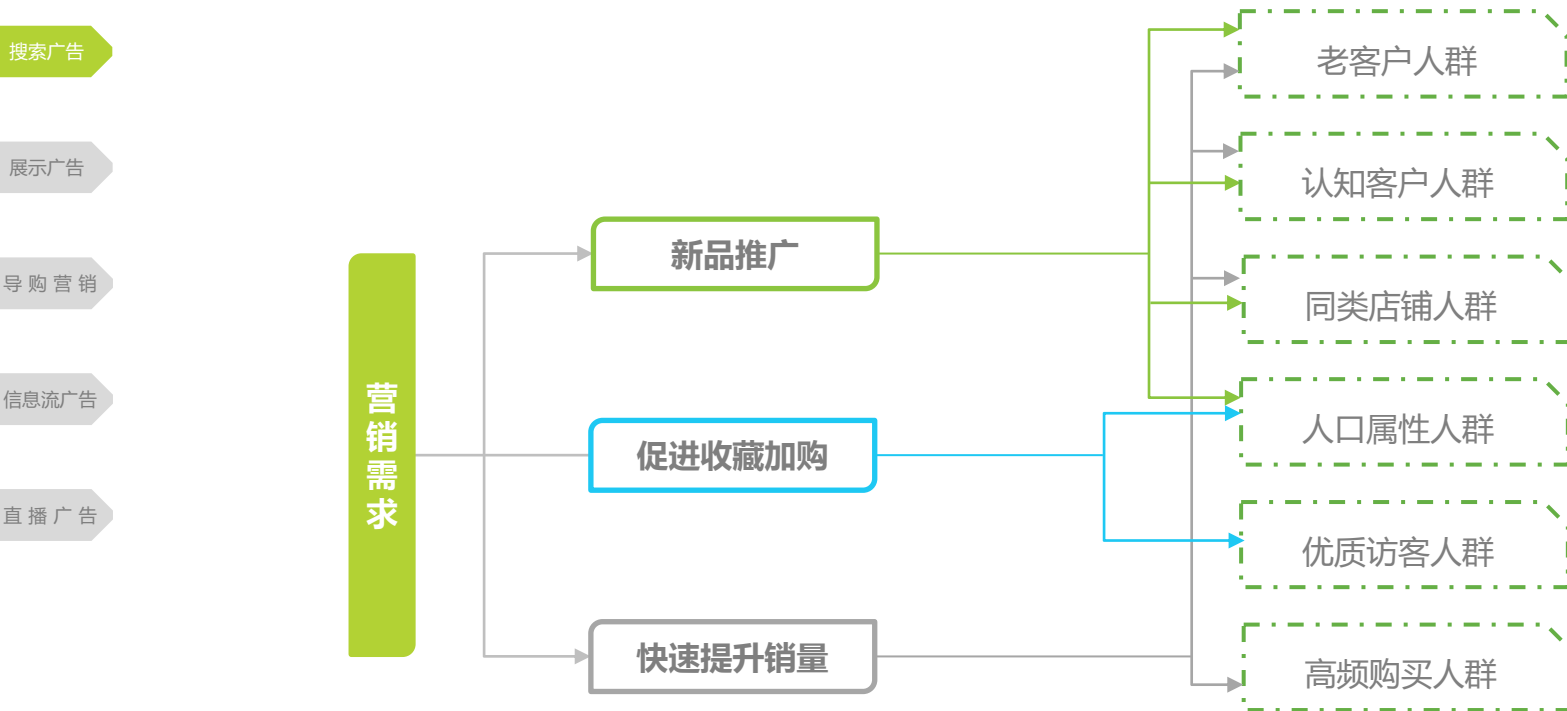


# 电商搜索广告玩法

## 选择对应人群来实现不同营销需求

从优化ROI的角度出发，品牌主和商户应最大化地利用好搜索广告的精准人群定向优势，根据对商品的不同营销需求，选择适合的推广人群属性标签。高频购买人群在需要快速提升销量时可成为品牌主和商户的推广首选。购买过本店铺商品的老客户人群，收藏、加购、浏览过但未购买的认知客户群体和同类店铺人群，因其对本店铺推出商品的了解和认同性较高，将有利于产品的推广和销量提升。而针对不同商品进行人群标签测试与优化过的自定义人群和优质访客人群则更加适合提升消费者对商品的兴趣度、促进商品的收藏加购。

### 2020年中国电商搜索广告玩法分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商展示广告模式解析

## 以醒目方式提升品牌形象

展示广告以图片形式为主，主要在电商平台首页或商品类目页以焦点图形式、在搜索结果页以品牌店铺图片形式、在平台中其余位置以横幅广告形式等触达消费者，其中，焦点图因曝光覆盖面广、最为醒目成为广告主投放首选，位列艾瑞AdTracker所监测的电商广告投放指数首位。展示广告的计价方式以每千次展示收费（CPM）为主，辅以CPM和CPC的混合模式和CPD模式等进行售卖，其显眼和醒目的特征能为品牌或商户提升品牌形象、加深消费者对其的印象。与搜索广告一样，展示广告也可以根据需求设定目标人群，达成引流、培养潜在客户和转化的目的，适配大促等各类营销场景。

### 2020年中国电商展示广告分析

### AdTracker-2019年中国电商广告类型投放指数排名

搜索广告

展示广告

导购营销

信息流广告

直播广告



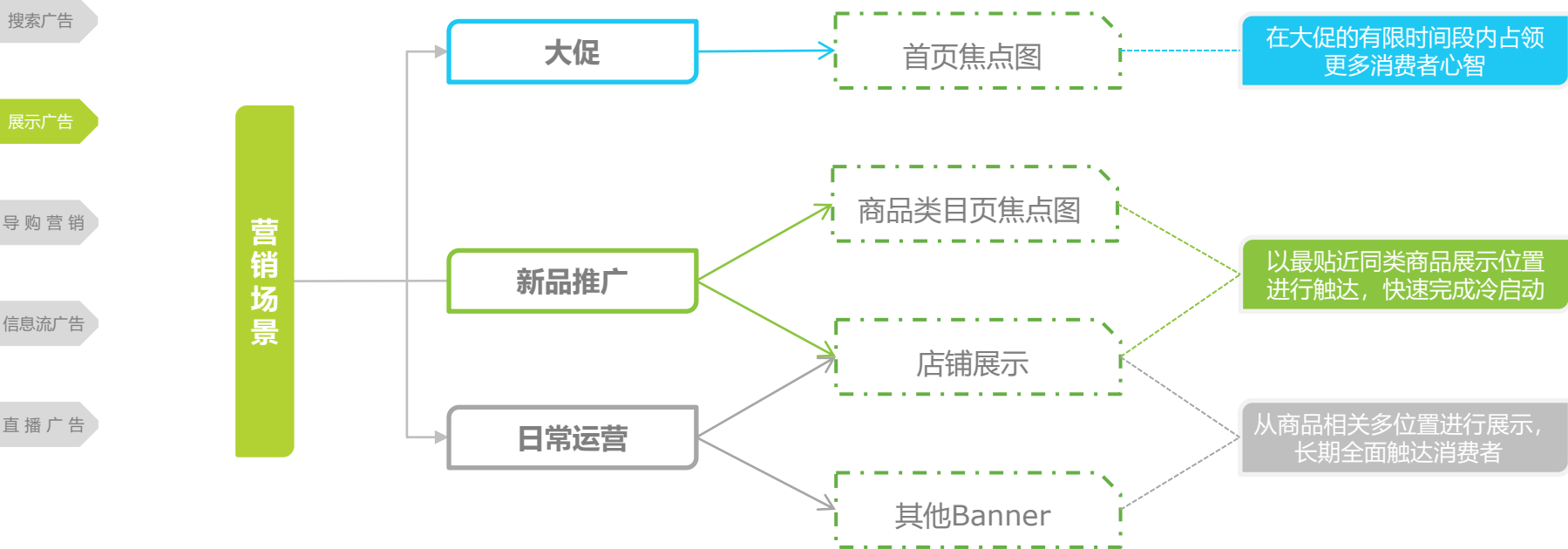
焦点图	16471.67
长横幅大尺寸广告	3759.57
全屏广告	3025.33
网幅广告	1311.49
长纵式大尺寸广告	306.05
按钮广告	8.20
■ 投入指数 (万)	

来源：AdTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 营销场景与展示广告位契合，最大化呈现展示广告效用

对于场景属性较强的展示广告，各类广告位的投放选择在不同场景下的效用有所不同。在电商大促期间，移动端和PC端的电商首焦是兵家必争之地，首焦能够在时间有限的大促期间以强吸引力的展现方式直击目标消费者，实现高效触达。在新品推广阶段，选择商品类目页的焦点图以及店铺展示位，则能够覆盖到需要相关类目商品的消费者，快速完成新品的冷启动。而在日常运营场景中，品牌主和商户则可以将投放资金分配到更多更广的展示位上，长期、全面地浸润消费者，逐步占领消费者心智。

### 2020年中国电商展示广告玩法分析



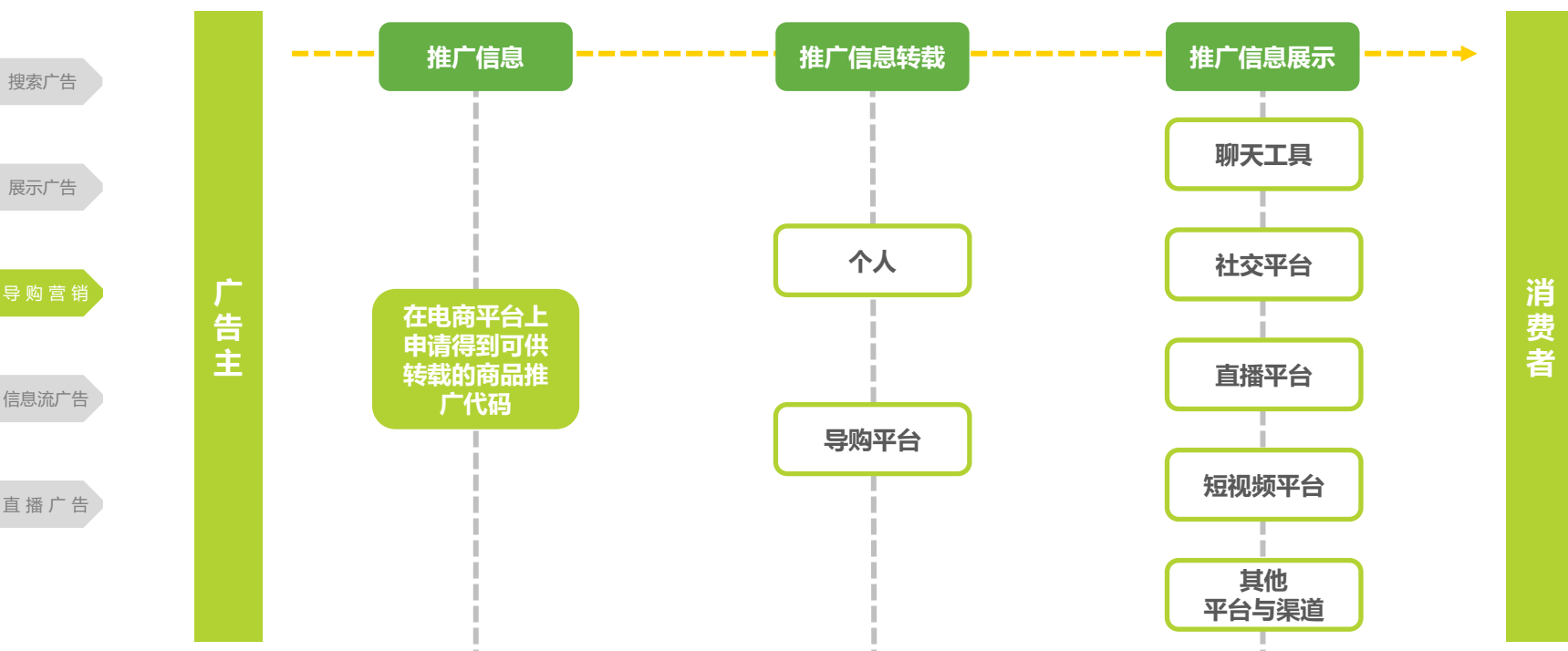
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商导购营销模式解析

## 延伸至外部渠道，增强商品推广信息的触达点

电商导购营销的交易模式为成交后扣费，成交前的展示和点击均为免费，且佣金设置比例灵活，最大化地将品牌和商户的营销投入转化提升。再加上导购信息推广操作便捷，为品牌和商户减轻了操作难度与时间成本。与搜索、展示等其余依托站内流量的电商广告的不同之处在于，任何个人和外部平台均可对商品推广信息进行转发与扩散，很好地利用了外部渠道、捕捉了外网流量。

### 2020年中国电商导购营销分析



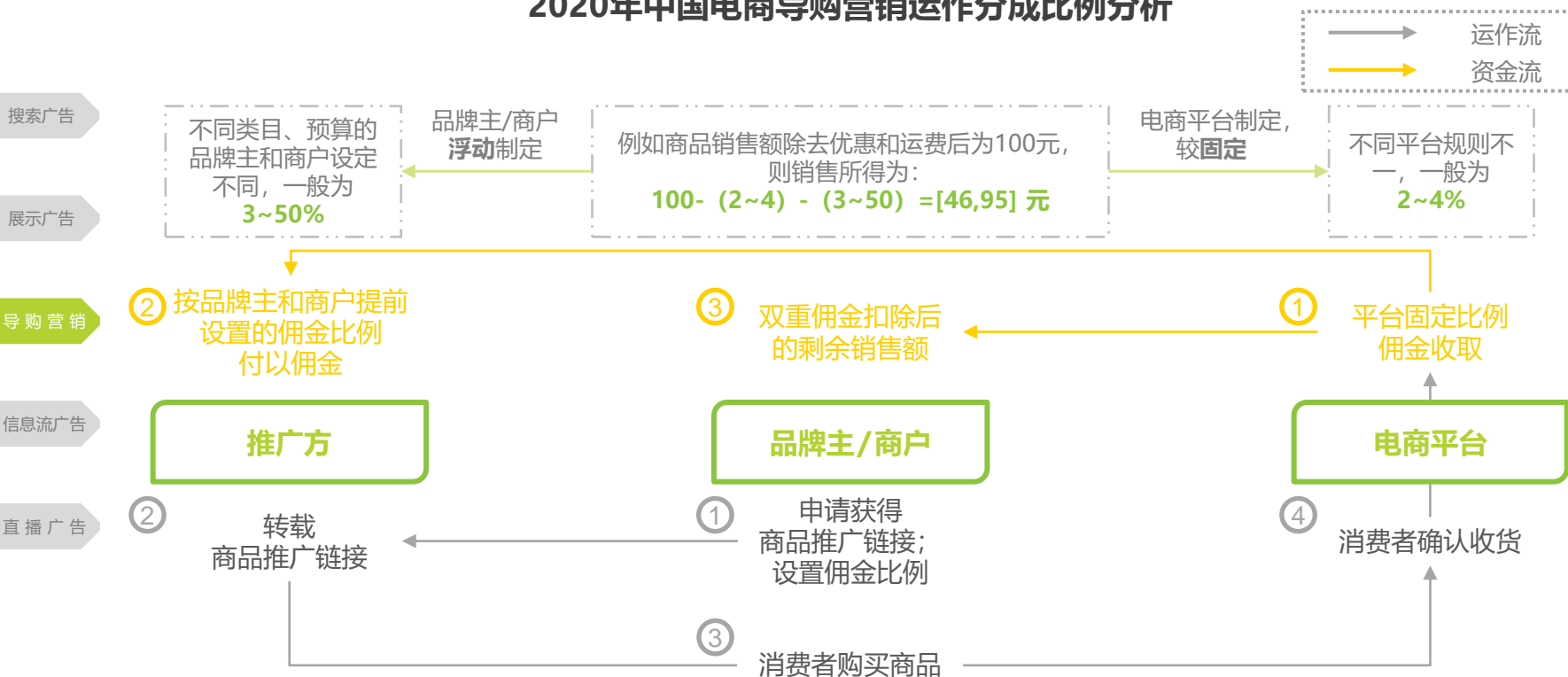
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商导购营销运作分成比例

## 推广方由品牌主/商户制定浮动抽佣比例，电商固定抽佣

因在消费者购买消费并确认收货后才扣除佣金作为投放成本支出，导购营销的投放回报被完美保障。具体到收取佣金的对象，推广方和品牌主/商户卖出商品所在电商平台都会因导购营销方式达成的交易而获得佣金，其中，电商平台的佣金抽成比例相对较低且对于不同商品收取的佣金比例相对固定；而对于个人或平台推广方而言，则依照品牌主/商户自行制定的抽成比例获得佣金；品牌主和商户最终获得电商平台扣除两方佣金后的销售所得。

### 2020年中国电商导购营销运作分成比例分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

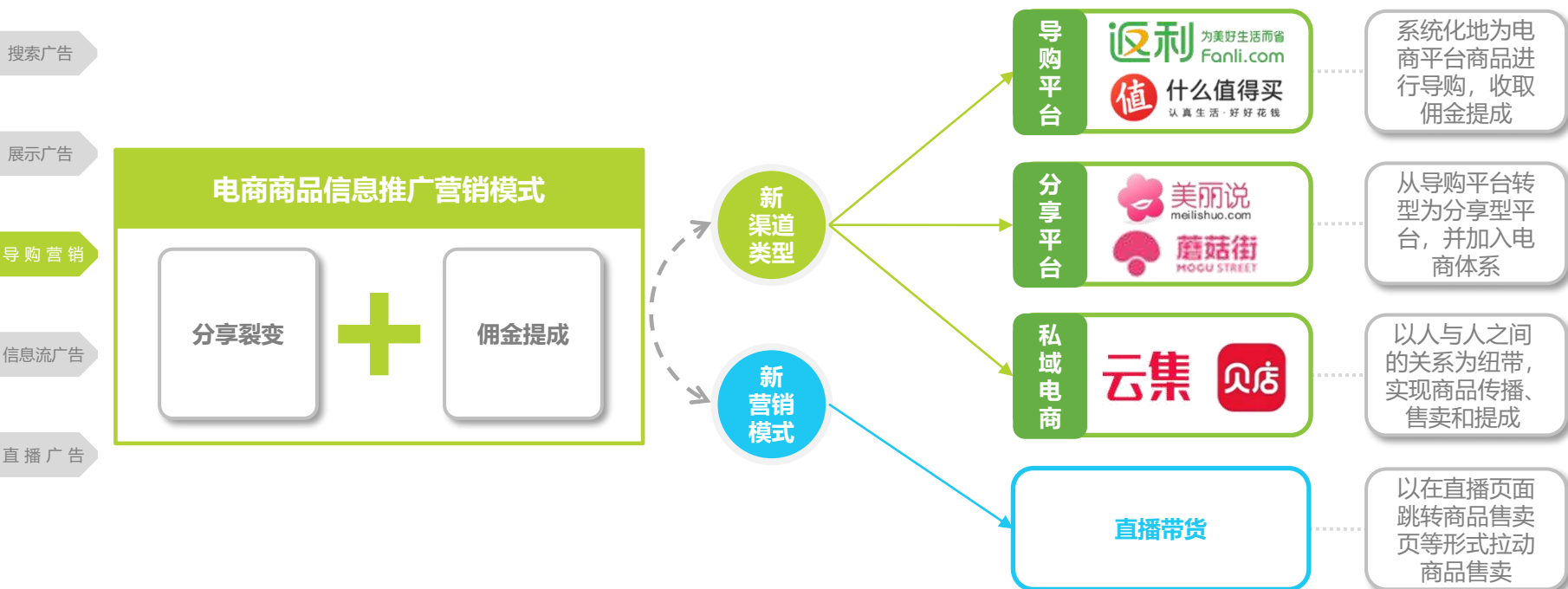
注释：因不同电商平台收取佣金比例不一、不同类目和预算的品牌主和商户设置的佣金也不同，该处估算仅为根据大概市场情况进行，不保证计算精准度，仅供参考。

# 导购营销对电商营销渠道与模式的扩充 iResearch 艾瑞咨询

## 电商导购营销的分享裂变模式为产业链催生出新渠道与模式

电商商品信息推广的营销模式灵活多变，依据信息推广方的特征而有不同发展，为电商营销产业链不断注入新活力。因为该种营销模式可以通过分享裂变为第三方带来佣金收入，使得流量货币化，从而向外催生出了多种衍生平台和类似模式平台，为电商营销的产业链扩展出新的渠道，例如导购平台、分享平台/电商、私域电商等。并且，近两年火热的直播带货销售模式也同样依照了“裂变+佣金”的思路来形成体系，为电商营销打开新模式。

### 2020年中国电商营销渠道与模式扩充路径分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 电商信息流广告模式解析

## 通过电商内容布局软性触达用户，增强用户粘性

集中依赖搜索和展示曝光拉取流量、增加转化的电商营销模式让电商在类别较少、消费者触媒行为较单一的发展时期，为品牌和商户赢得了投放高转化。而如今，电商市场竞争激烈，各类电商依托自身属性特点以不同方式触达消费者，硬广效用大不如前，而内容布局则成为电商平台进一步加强用户粘性、提高用户营销体验度的方向之一。依托内容社区建设的图文、短视频等信息流推送广告则应运而生，从“种草”环节开始帮助品牌和商户占领消费者心智。

### 2020年中国电商信息流广告分析

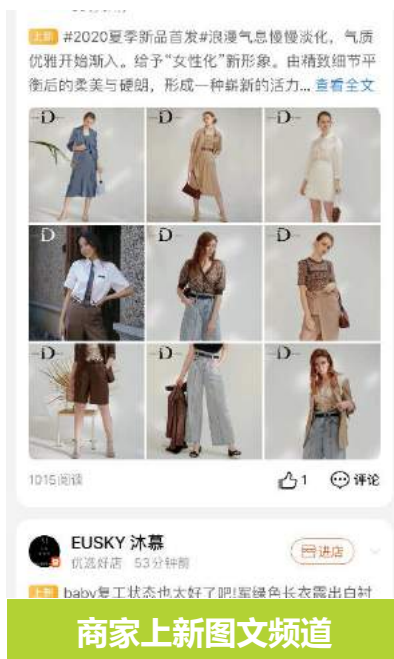
搜索广告

展示广告

导购营销

信息流广告

直播广告



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 电商信息流广告玩法

## 多类型玩法占领消费者心智，实现产品“种草”

因为电商信息流广告的强内容性，品牌主和商户在该类型广告上拥有多变的玩法策略：1) 展示精选的相关商品消费者评价可以从消费者的同等视角出发，有效引起消费者的共鸣；2) 商品的测评和开箱则通过商品成分构成、使用效果等方面的具体分析，加强消费者对商品的真实观感与体验，进而更深层地占领消费者心智；3) 而达人推荐则借助不同领域达人对粉丝的影响力和带动效果，让粉丝因信任所关注的达人，进而提升对达人推荐商品的信任和关注度。

### 2020年中国电商信息流广告玩法分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商直播广告模式解析

## 借助直播者的粉丝效应和专业度，促使消费者快速“拔草”

依托电商直播频道而形成的电商直播广告，其最主流的形式有两种：一是品牌主和商户与人气KOL合作直播，利用KOL的粉丝效应促进商品销量的提升；二是品牌主和商户员工作为品牌专家上阵宣传，主打对产品的了解深度和专业度，通过加强消费者对商品推广信息的信任来拉动产品销售。一般在开展电商直播广告时，品牌主和商家都会为直播中的商品提供限时优惠，并在直播界面上设置商品跳转链接，激发消费者的购买欲并缩减“种草”到“拔草”间的时间，在直播期间高效提升产品销售量。

### 2020年中国电商直播广告分析

搜索广告

展示广告

导购营销

信息流广告

直播广告



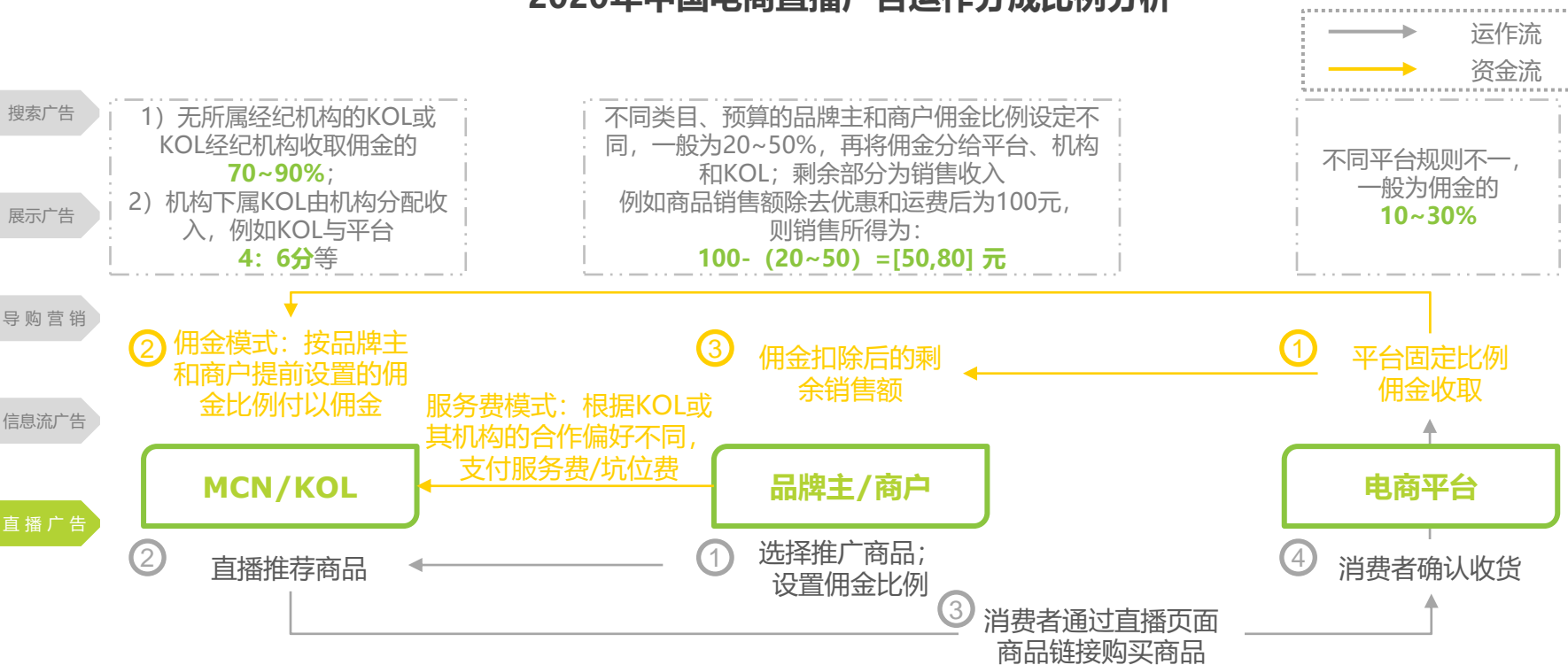
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 电商直播广告运作分成比例

## 直播广告实现对导购营销的互动升级，直播者收费模式更多

电商直播广告的运作和收费模式与电商导购营销基本类似，只是相对于简单直接的导购方合作模式，直播方的合作和收费模式稍显复杂。从合作收费模式来看，开展直播广告的品牌主和商户可以与KOL以纯CPS佣金、纯服务费或佣金加服务费的模式进行合作；电商平台和导购方一起按比例分给定的佣金，而非电商额外收固定比例的佣金。从分成模式看，若KOL无所属经纪机构代理，则直接获得服务费或/和佣金；若KOL有经纪机构代理，则按内部标准再次对直播带货所得进行分成。

### 2020年中国电商直播广告运作分成比例分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

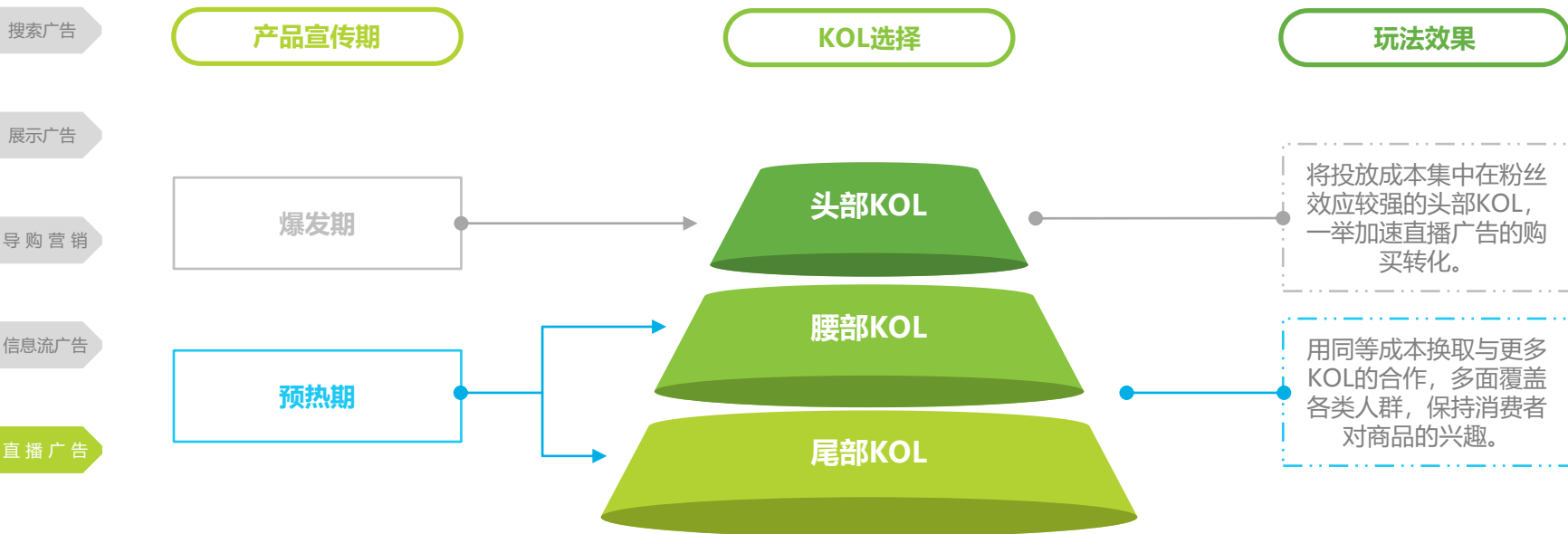
注释：因不同电商平台对直播广告收取佣金比例不一、不同类目和预算的品牌主和商品设置的佣金不同，各机构与内部KOL的分成比例也不一，该处估算仅为根据大概市场情况进行，不保证计算精准度，仅供参考。

# 电商直播广告玩法

## 各类KOL组合营销，曝光度与真实度相互配合完成销量转化

电商直播广告的组成核心除了商品定制化直播内容设计外，就是对直播者的选择，尤其是对不同粉丝量和影响力KOL的选择。腰部和尾部KOL粉丝量相对头部来说较少，对消费者的触达更为聚焦和集中，但这也增加了该类KOL与消费者间的沟通，使KOL形象更为真实。在产品预热期间，扩大与腰尾部KOL的合作能够更为细致地触达更多消费者，保持消费者对商品的兴趣。而头部KOL粉丝基础扎实、影响力大、消费者覆盖面广，在产品爆发期更能够一举将产品优惠和宣传信息推广给更多消费者，集中提升商品销量。

### 2020年中国电商直播广告玩法分析



日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势

5

# 阿里系电商营销布局

## 全链路发力，搭建电商营销生态布局

阿里系电商营销生态起步早、发展成熟，从服务、对象、渠道和支持端全链路发力，领跑电商营销市场。从支持端来看，阿里妈妈涵盖了电商营销程序化投放中的SSP、DSP、广告交易平台、广告联盟等环节，提升广告主触达消费者的精准度与全面性。在服务端，阿里投资了头部电商服务商——宝尊电商，并在自己的服务市场中联合了覆盖各项业务的服务商。对于触达消费者的环节，阿里除了淘宝、天猫等电商平台，更布局了视频、浏览器、地图等等渠道，并在电商平台上建设直播、短视频等内容板块，有效提高了消费者对平台的粘性，并朝着全域触达消费者的方向进一步扩大渠道合作地图。

### 2020年阿里系电商营销布局分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 京东电商营销布局

## 以数据和场景为核心，深化电商无界营销解决方案

京东于2011年启动展示广告业务，由此开始电商营销领域的布局，至今已经探索出以数据平台和外部联盟为核心的独特营销生态体系。一方面，京东不断强化自身的数据能力建设，以赋能营销平台和产品、提高营销效果和服务能力。另一方面，京东持续推进外部联盟的资源整合，扩大自身的流量生态，以触达和影响更多场景下的用户，如京X计划等。尤其是京东提出无界营销概念以及JD-BrandEco（京东品牌营销生态）解决方案以来，数据层和场景层的布局成为其当前乃至未来发力的主要重心。

### 2020年京东电商营销布局分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

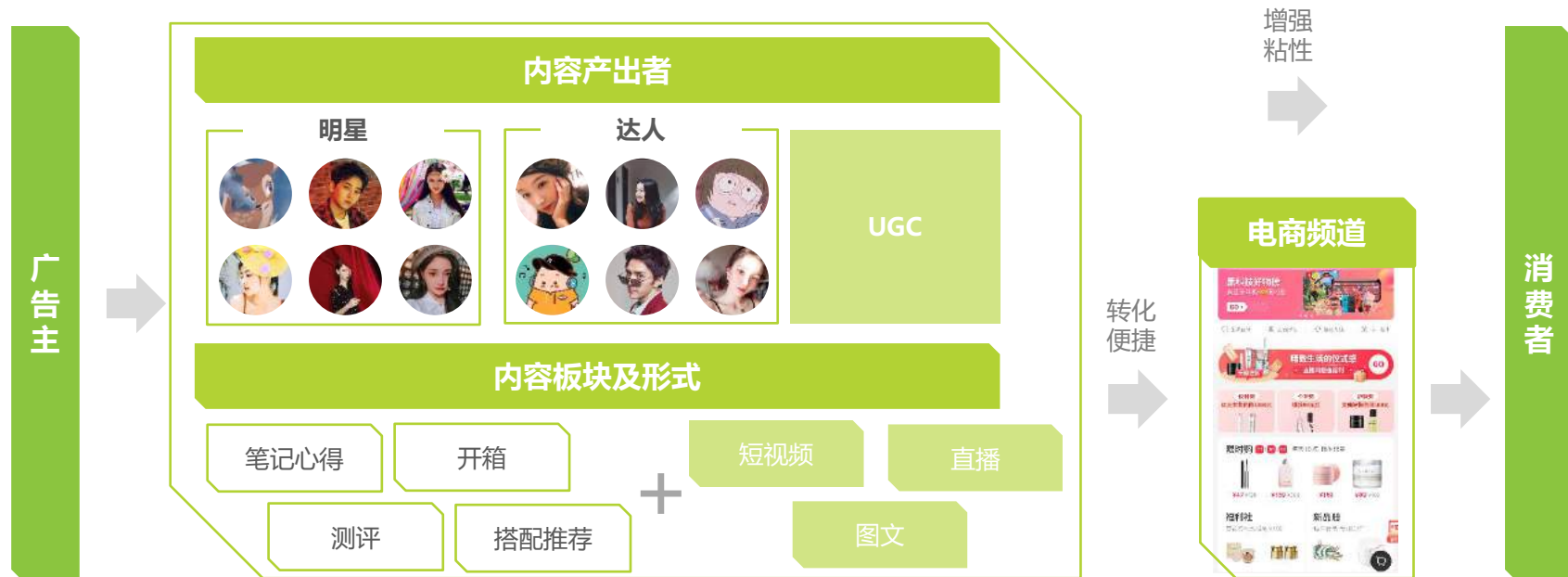


# 小红书电商营销布局

## 多面构建内容生态，有效攻陷消费者心智

小红书从内容产出者、内容板块及内容形式上都拥有较为多元、完整的布局，其强大的内容生态在电商营销市场中具有代表性。从内容板块和形式的角度来看，包括由短视频、直播、图文等形式构建的搭配推荐、测评、带货、开箱、笔记心得等在内，小红书几乎涵盖了所有的内容展现形式和板块，为内容产出者提供了极具想象空间的展示平台。从内容产出者角度来看，小红书平台上拥有海量UGC，频繁、大量地为平台贡献内容，与消费者间具有真实感的互动强化了用户留存和粘性；而拥有大量粉丝的各领域达人和明星则有效提升了平台的吸粉、消费转化能力，在攻陷消费者心智上具备明显优势。

### 2020年小红书电商营销布局分析



日升月恒：中国电商营销市场发展背景

1

桴鼓相应：中国电商营销产业链运作模式解析

2

维新俱进：中国电商营销规模及营销模式分析

3

践行以理：中国电商营销企业案例分析

4

观往知来：中国电商营销未来发展趋势与策略

5

# 智能化趋势：数据和技术应用升级

## 数据和技术赋能可加快解决电商品牌主和商户的痛点

在电商营销过程中，不论是在投放前期中为展示广告位和店铺布局设计各类Banner、在内容社区中投放商品推广相关软文，或是在投放后获取投放效果数据以辅助制定将来的投放策略等，品牌主和商户所要准备的工作都十分繁杂。而对在投放中即时根据当前投放效果调整投放策略以最大化ROI、将产品推荐最大覆盖面地推送至目标消费者等环节的把控度若稍有偏差，则无法实现品牌主和商户对投入资金的最大化利用。因此，借助数据和技术将营销流程的各环节进行智能化升级，将成为电商平台和服务商等角色方提高品牌主和商户在电商营销过程中操作便捷度和资金使用效率的有效方法。

### 2020年中国电商平台品牌主和商户痛点及升级方向



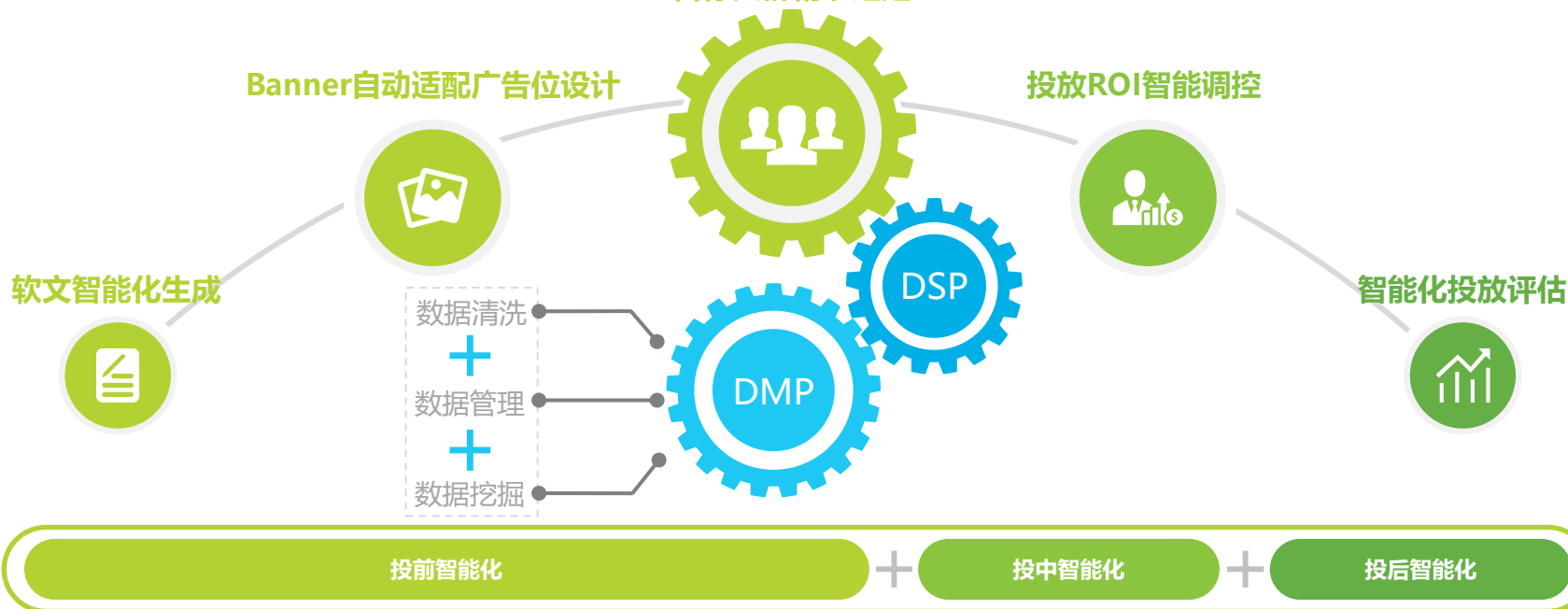
# 智能化策略：投放链条逐级升级

## 中小电商从投前开始升级，头部电商逐步为投中投后升级

从技术和数据应用的深度和难度来看，最耗费人力却又有模式可循、技术门槛较低的对应电商内容分享板块输出的软文撰写、适配电商平台各个广告位的Banner设计等投前环节可以在电商平台和服务商技术升级与应用的初期就得到智能化改革，而随着电商平台数据的大量积累，电商平台等拥有相关优势的角色方可以进一步建设DMP、DSP等平台，促进用户标签进一步精细化，相似用户链接也将更准确，帮助商户和品牌高效实现对目标用户的精准投放，例如淘宝等头部电商已基本完成投前升级建设。而对于商户和品牌主更为关心的投放期间根据ROI目标即时调整投放策略、投放后精细准确评估投放效果等环节也将是未来电商营销产业链技术升级后期着重发力建设的方向。

### 2020年中国电商平台技术升级与营销环节智能化策略

目标人群精准选定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 全域化趋势：多平台全域触达消费者

## 通过各渠道缩短消费者“种草”与“拔草”时间

随着各类内容平台类型和数量的不断增多，消费者的触媒习惯不断变化，花费在各类平台上的时间也愈发分散，仅仅通过消费者在电商平台上所停留的时间来实现消费者对商品“种草”、“拔草”的效率降低。将商品推荐通过其他平台推送到消费者眼前，全行为链激发消费者的购买欲成为现阶段电商平台将消费者注意力分散转化为优势的途径。预期在未来，为消费者进行全域触达，电商平台与其他平台的合作关系将会进一步加强。

### 2020年中国电商平台外部联合实现全域触达趋势



# 全域化策略：平台联盟实现全域触达

## 通过广告联盟实现数据整合与全域触达

将各类平台系统化地联合在一起的电商广告联盟，能够高效、全面地为品牌主与商户实现“破界触达”，也是未来各电商平台为实现全域化而发展建设的方向。对于如阿里、京东等已经建立了电商广告联盟的头部电商来说，未来可以进一步扩展合作平台类型、加强消费者在各个平台上留存行为数据的融合以使消费者画像更为立体、提升电商营销模式和各类平台属性的适配度等。对于腰、尾部的电商来说，在电商营销体系进一步发展前，可以暂时跳过自建广告联盟的环节，加入如百度、腾讯等其他非电商主导的广告联盟，以帮助品牌主和商户找寻更多的消费者触达点，提升平台商品的销售额。

### 2020年中国电商平台外部渠道拓展策略

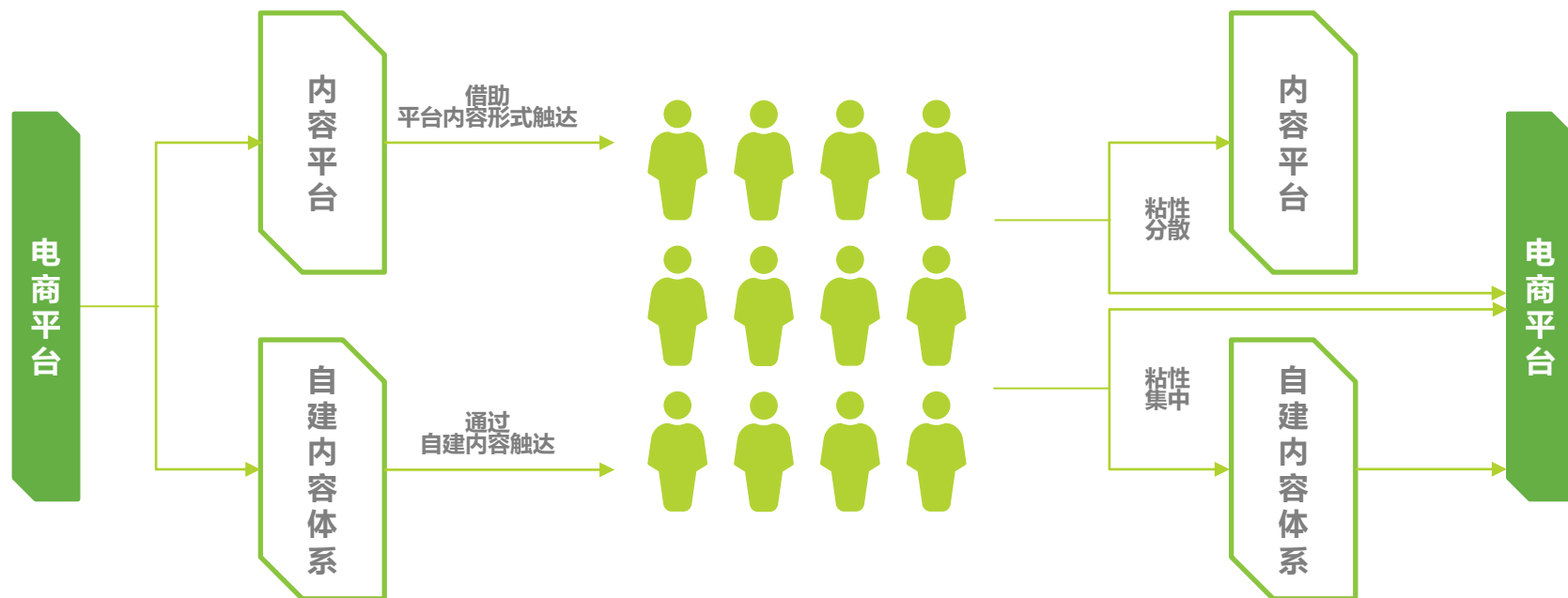


# 内容化趋势：自建内容体系重要性凸显

## 自建内容体系有助于提升用户触达效率

随着消费者触媒习惯与行为的升级，千篇一律、推销目的性过于明显的营销方式触达消费者、完成消费转换的效率大不如前。而更为软性的、借助内容来打动消费者的营销模式愈发受到消费者的青睐，这也使得电商平台不断加强与拥有成熟内容形态外部平台的合作，以增强电商营销与各式内容的融合。但对于交易属性胜于内容属性的电商平台来说，单纯依靠与外部内容平台的合作来补足这一弱势，不仅会将消费者对电商平台的粘性分散至其他平台，与外部合作的灵活性和主动权也受到限制，因此自建内容体系将会成为电商平台，尤其是内容形态较弱的交易型电商的发展方向。

### 2020年中国电商营销内容化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

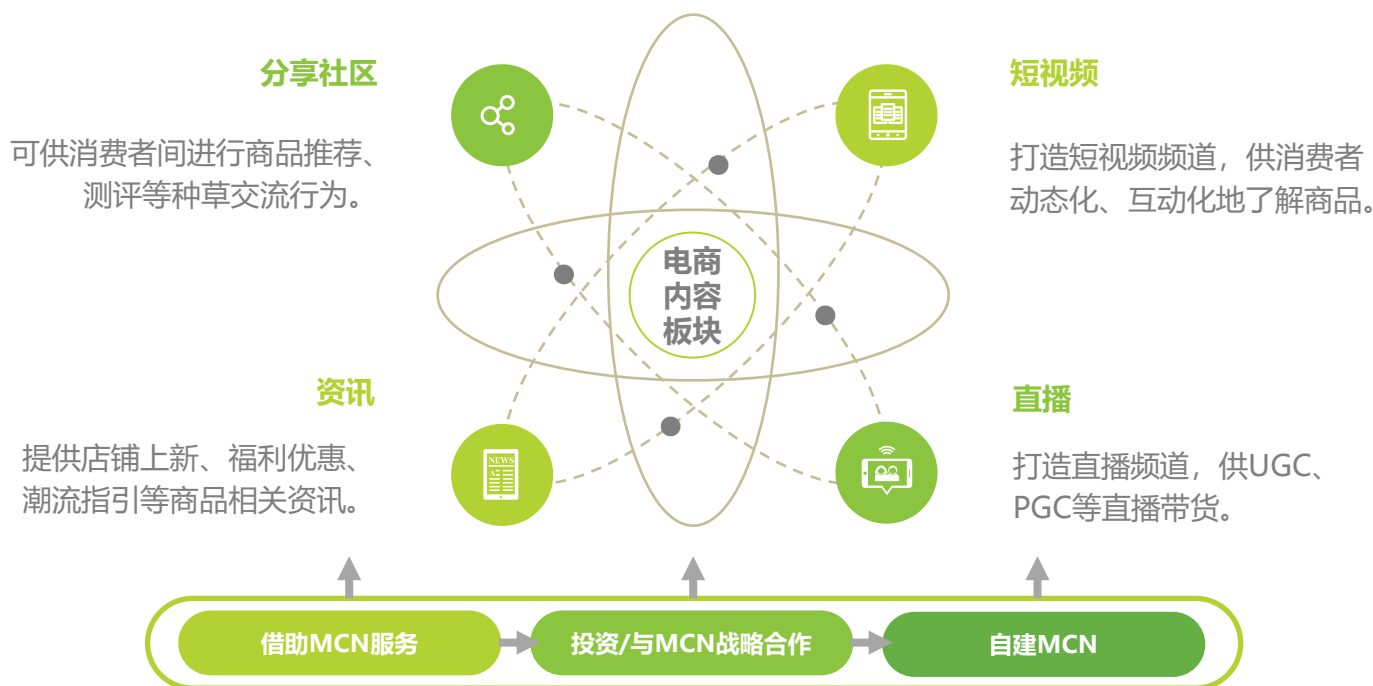


# 内容化策略：内容建设与MCN联合

## 自建内容生态，为软广提供展示渠道、增加用户粘性

预期在未来的发展中，为跟从内容化趋势，电商平台将进一步强化自身内容板块的建设，通过分享社区、短视频、直播、资讯等内容模式，更牢固地绑定消费者。在内容传播流程中，因具有粉丝效应的KOL占据重要地位，电商平台和MCN机构的合作关系进而可随内容化建设的加深而逐步强化，从单纯为了品牌主和商户的需求而借助MCN的服务、到进一步投资或与MCN达成战略合作、再到自建MCN，将MCN的运作内化，最大化提升为品牌主和商户定制化产出营销内容的效率。

### 2020年中国电商平台内部内容体系构建策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询